



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

MARKETINGOVÁ STRATEGIE PRODUKTU

PRODUCT MARKETING STRATEGY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Martin Večeř

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. David Schüller, Ph.D.

BRNO 2017

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav managementu
Student: **Martin Večeř**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Ekonomika a procesní management
Vedoucí práce: **Ing. David Schüller, Ph.D.**
Akademický rok: 2016/17

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Marketingová strategie produktu

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza problému
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem práce je na základě provedených analýz a vlastního marketingového průzkumu navrhnout optimální marketingovou strategii produktu zahradní pergola pro vybranou firmu.

Základní literární prameny:

FORET, Miroslav. Marketing: distanční studijní opora. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2004, 166 s. ISBN 80-210-3500-5.

GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK. Analýza v rukou manažera: 33 nejpožívanějších metod strategického řízení. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 325 s. ISBN 978-80-251-2621-9.

HADRABA, Jaroslav. Marketing: produktový mix - tvorba inovací produktů. Plzeň: Aleš Čeněk, 2004, 215 s. Vysokoškolské učebnice (Aleš Čeněk). ISBN 80-86473-89-9.

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 179 s. Manažer. ISBN 80-7169-995-0.

KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

MCCARTHY, J., PERREAULT, W.: Základy marketingu, 1 vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, 511 s. ISBN 80-85605-29-5.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2016/17

V Brně dne 28.2.2017

L. S.

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Předmětem této bakalářské práce je návrh marketingové strategie produktu ve společnosti KOFI-KOFI servis s.r.o. Tato práce je rozdělena na tři části - teoretickou, analytickou a praktickou. První část je věnována problematice zabývající se marketingem, marketingovou komunikací, marketingovým mixem a nástroji pro analýzu společnosti. V analytické části je charakterizována společnost a problematika produktu ve vztahu k marketingu. Poslední, návrhová část obsahuje možná opatření, která by mohla zvýšit povědomí o společnosti, dokázat přilákat nové zákazníky a zajistit jejich spokojenost.

Abstract

The subject of this thesis is to design a marketing strategy product of company KOFI-KOFI servis s.r.o. This work is divided into three parts - theoretical, analytical and practical. The first part is devoted to dealing with marketing, marketing communication, marketing mix and tools for analytics. In the analytical part is described the company and the issue of product related to marketing. The last part, a practical section contains possible measures that could raise awareness of the company, attract new customers and ensure their satisfaction.

Klíčová slova

marketing, marketingová komunikace, marketingový mix, SWOT analýza, PEST analýza

Key words:

marketing, marketing communication, marketing mix, SWOT analysis, PEST analysis

Bibliografická citace

VEČEŘ, M. *Marketingová strategie produktu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2017. 70 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. David Schüller, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 31. května 2017

.....

podpis studenta

Poděkování

Touto cestou bych chtěl poděkovat především vedoucímu bakalářské práce, kterým je Ing. David Schüller, Ph.D. za poskytnuté rady a připomínky. Dále pak společnosti KOFI-KOFI servis s.r.o. za ochotu, odbornou pomoc a poskytnutí citlivých informací, bez kterých by tato práce nemohla vzniknout.

OBSAH

ÚVOD.....	10
1 CÍL A METODIKA PRÁCE.....	11
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	12
2.1 MARKETING	12
2.2 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ	12
2.3 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	13
2.4 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ.....	13
2.4.1 Analýza makroprostředí	13
2.4.2 Analýza mikroprostředí	14
2.5 PEST ANALÝZA	15
2.6 SWOT ANALÝZA	15
2.7 MARKETINGOVÝ MIX	17
2.7.1 Produkt	18
2.7.2 Cena.....	20
2.7.3 Místo.....	21
2.7.4 Propagace (Komunikační mix).....	21
2.8 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	23
2.8.1 Dotazník	23
2.8.2 Zpracování údajů	24
2.8.3 Analýza údajů	24
3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU SPOLEČNOSTI.....	26
3.1 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI KOFI-KOFI SERVIS S.R.O.	26
3.2 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA	27
3.3 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU	27
Produkt	27
3.3.1 Cena.....	31
3.3.2 Distribuce	33
3.3.3 Propagace	34
3.4 ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ.....	35
3.4.1 Ekonomické faktory	35

3.4.2	Politicko-právní formy	36
3.4.3	Sociálně demografické faktory	37
3.4.4	Technologické faktory	37
3.5	SWOT ANALÝZA	38
3.5.1	Silné stránky	38
3.5.2	Slabé stránky	39
3.5.3	Příležitosti	39
3.5.4	Hrozby	40
3.6	ANALÝZA DOTAZNÍKU	40
3.6.1	Produkt	42
3.6.2	Cena	44
3.6.3	Distribuce	45
3.6.4	Propagace	47
4	NÁVRHOVÁ ČÁST	49
4.1	PRODUKT	49
4.2	CENA	49
4.3	DISTRIBUCE	50
4.4	PROPAGACE	52
4.4.1	Správa sociálních sítí	52
4.4.2	Inzerce v místní radiové stanici	53
4.4.3	Podpora prodeje	53
4.4.4	Public relations	54
4.5	PLATEBNÍ TERMINÁL	55
4.6	EKONOMICKÉ VYČÍSLENÍ NÁVRHŮ	56
	ZÁVĚR	58
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	59
	SEZNAM OBRÁZKŮ	62
	SEZNAM TABULEK	63
	SEZNAM GRAFŮ	64
	SEZNAM PŘÍLOH	65
	PŘÍLOHY	I

ÚVOD

Tématem této bakalářské práce je „Marketingová strategie produktu“ pro společnost KOFI-KOFI servis s.r.o. Tato společnost byla založena v roce 2008 a zabývá se hostinskou činností, přesněji pak stánkovým prodejem kávových i nekávových nápojů a drobného sortimentu.

Marketing je klíčem k úspěchu každého obchodu a každého podnikání. Lidé si marketing často zaměňují s reklamou a propagací, které jsou pouze součástí marketingu. Marketing je komplexním souborem činností, které vedou k uspokojování potřeb zákazníka a vytváření firemního zisku.

Opomíjení marketingu, které je příznačné především pro střední a malé firmy, může mít v budoucnosti nedbalý dopad např. na odbyt, neznalost konkurenčního prostředí či přání tržních klientů, což může mít za následek pokles tržeb a snižování zisku.

Teoretická část bude věnována marketingovému mixu, komunikačnímu mixu a analytickým nástrojům. Bude zde teoreticky vysvětlen význam marketingu, prvky marketingového a komunikačního mixu a objasnění pojmu SWOT či PEST analýzy, její rozdělení a aplikace v praxi.

Analytická část bakalářské práce bude zaměřena na aplikaci těchto nástrojů v praxi. Dále pak bude charakterizována samotná společnost KOFI-KOFI servis s.r.o. Bude proveden potřebný sběr dat, ze kterých se budou následně vytvářet návrhy.

1 CÍL A METODIKA PRÁCE

Hlavním cílem této práce je vytvoření písemného návrhu marketingové strategie pro společnost KOFI-KOFI servis s.r.o., se zaměřením na společnost nabízený produkt. Z této analýzy bude následně vypracována taková marketingová strategie, která bude jasně specifikovat veškeré postupy pro navýšení poptávky po produktu na trhu.

Dílčími cíli pak bude zvládnutí samotného zpracování práce, dále pochopení teoretických zákonitostí z oblasti marketingu. Následné zpracování marketingové analýzy, provedení průzkumu a konečných návrhů či opatření pro společnost.

Pro zpracování teoretické části budou využity především rešerše pocházející z literárních zdrojů. V části analytické pak budou provedeny jednotlivé analýzy, které vyhodnotí marketingové okolí. Jedná se pak o hodnocení vnitřního prostředí, tedy mikroprostředí a vnějšího prostředí neboli makroprostředí. Z výsledků pak budou navržena opatření vedoucí ke zvýšení povědomí o značce společnosti a navýšení nových potenciačních zákazníků.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

2.1 Marketing

Dnes bývá pro pojem marketing často užívána definice vydaná Americkou marketingovou společností (AMA) v roce 1985:

„Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, marketingové komunikace a rozšiřování myšlenek, výrobků a služeb za účelem vyvolání směny, uspokojující požadavky jednotlivců i organizací“ (Foret, 2004, s. 14).

Philip Kotler definuje marketing takto:

„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny produktů s ostatními“ (Kotler, 1995, s. 4).

Hlavní úlohou marketingu není pouze přesvědčit a prodat konkrétní produkt, ale spíše uspokojovat potřeby zákazníka. Marketing by se dal definovat jako manažerský proces, který slouží právě jako prostředek k uspokojování potřeb zákazníka. Zákazníka můžeme chápat buď jako jednotlivce nebo skupinu jednotlivců se stejnou potřebou (Kotler, 2003).

Lidské potřeby, které jsou zakotveny v samotné podstatě naší existence, jsou brány jako výchozí bod marketingu. Potřeby můžeme definovat jako pocit nedostatku nějaké základní potřeby, například potřeba potravy, zázemí nebo vzdělání. Lidské požadavky jsou brány jako specifické způsoby uspokojení potřeb, které se neustále mění s postupem času a jsou ovlivněny vývojem společnosti (Boučková a kol., 2003).

2.2 Marketingové plánování

Proces plánování je sám o sobě možná důležitější než plány, které jsou jeho výsledkem. Plánovací činnost vyžaduje, aby si manažeři vymezili „čas na přemýšlení“. Je třeba, aby manažeři přemýšleli o tom, co se stalo, co se právě děje a co by se mohlo stát. Je třeba,

aby si po vzájemné dohodě vytyčovali cíle. S těmito cíli je pak nutno každého seznámit. V případě, že se vytyčených cílů nedaří dosáhnout, je třeba přijímat nápravná opatření. Ukazuje se tak, že plánování je nedílnou součástí dobrého řízení.

2.3 Marketingová strategie

Pojem strategie pochází z řeckého slova strategos, z čehož stratos představuje generála, vojsko a vedení. Strategii tedy můžeme chápat jako dlouhodobý plán, který je zaměřen na dosažení určitého cíle. V podnikovém pojetí pojem strategie vyjadřuje to, jakými způsoby bude dosaženo obchodního cíle (Souček, 2003).

„Veškerá marketingová strategie je založena na STP – segmentaci, targetingu a positioningu. Společnost objevuje na trhu odlišné potřeby a skupiny, cílí na ty, které může uspokojit lépe než ostatní a pak umísťuje svou nabídku tak, aby si cílový trh všiml odlišné nabídky a image“ (Kotler, Keller, 2007, s. 64).

Jednotlivé podnikatelské jednotky vychází ze základní marketingové filozofie při plnění svých marketingových cílů, při positioningu, při stanovování cílových trhů i při plánování marketingových výdajů. Jsou zde také uvedeny strategie pro jednotlivé nástroje marketingového mixu a dále podstaty, které souvisejí s riziky, příležitostmi a hlavními úkoly (Kotler, Armstrong, 2004).

2.4 Analýza marketingového prostředí

Marketingové prostředí je prostředí, které obklopuje každou organizaci. Skládá se z mikroprostředí a makroprostředí. Jsou to činitelé a síly, které působí na vnitřní i vnější prostředí marketingu, ovlivňují schopnost marketingu a jeho následné vyvíjení. Z analýzy prostředí podniku získáváme informace o tom, co, kde a jakým způsobem budeme vyrábět, poskytovat nebo prodávat (Foret, 2010; Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

2.4.1 Analýza makroprostředí

Při sestavování vnější analýzy podniku, sledujeme prostředí podniku:

- jako makroprostředí podniku, které tvoří širší okolí podniku, jehož součástí jsou např. ekonomické, demografické, technologické politické, legislativní, sociální a kulturní, přírodní faktory,
- jako vnější mikroprostředí podniku (např. zákazníci, konkurence, dodavatelé či poskytovatelé hmotných produktů i služeb, distribuční mezičlánky).

Při provádění situační analýzy je tedy nutné respektovat, že okolí podniku (vnější prostředí) působí svými faktory na podnik, na utváření jeho produktového mixu (souboru produktů nabízených k prodeji) ve dvou směrech

Okolí (vnější prostředí) dává podniku možnosti či příležitosti k rozvoji jeho podnikatelských aktivit (dosavadních i budoucích). To znamená například příležitosti k realizaci nových podnikatelských záměrů či nových produktů jako tržních nabídek k posílení konkurenční pozice podniku, ke zvyšování rentability podnikání a k rozvoji dalších aspektů, které přispívají k úspěšnému podnikání.

Na druhé straně situační analýza vychází z toho, že okolí ohrožuje podnik či jeho podnikatelské aktivity (dosavadní i budoucí). Vnější prostředí pak představuje nebezpečí či hrozby, například ve smyslu poklesu tržeb, podílu na trhu ohrožení zisku či snížení rentability, snížení konkurenční schopnosti apod. (Hadraba, 2004).

2.4.2 Analýza mikroprostředí

Smyslem vnitřní analýzy je poznat (vymezit) a vyhodnotit vnitřní silné a slabé stránky podniku. Analýza se může samozřejmě týkat vyhodnocení silných a slabých stránek kterékoliv oblasti činnosti podniku, práce kteréhokoliv vnitropodnikového útvaru.

Vnitřní silné a slabé stránky při hodnocení produktů a produktových řad (koncipovaných v podniku např. jako relativně samostatné podnikatelské jednotky) lze analyzovat např. v těchto oblastech činnosti podniku:

- Marketing
- Zásobování

- Výrobně technická základna
- Výzkumu, konstrukční, technologické a organizační přípravy výroby
- Ukazatele hodnotící efektivnost podniku, jeho finanční situaci
- Managementu
- Personální oblast

2.5 PEST analýza

PEST analýza je jedna z alternativních způsobů využívaných k popisu vývojových vlivů na externí prostředí podniku. Z načerpaných vlivů v praxi můžeme následně odhadnout míru vyšší či nižší úrovně důležitosti a její měnící závislost na rozvoji okolního prostředí a relativních faktorů. Každá společnost díky rozdílnému oboru podnikání má různé prioritní faktory, které se v důsledku důležitostí vyvíjí (Vochozka, Mulač, 2012).

Srpová a Řehoř (2010) považují za klíčové součásti externího okolí firmy čtyři základní skupiny, rozdělené podle vlivu na faktory politické a právní, ekonomické, sociální a kulturní a technologické.

2.6 SWOT analýza

Ustáleným termínem pro celkovou analýzu vnějších a vnitřních činitelů se stala tzv. SWOT analýza, která je vlastně kombinací výše uvedené analýzy S-W a O-T . Účelem SWOT analýzy je posoudit vnitřní předpoklady firmy k uskutečnění určitého podnikatelského záměru a současně podrobit rozboru i vnější příležitosti a omezení diktovaná trhem (Horáková, 1992).

V podnikové praxi lze metodu SWOT obsáhle využít také při posuzování, porovnávání a hodnocení podnikatelských záměrů či aktivit podniku na základě analýzy vnějšího a vnitřního prostředí. Metoda SWOT umožňuje skloubit a usoustavnit výsledky obou uvedených oblastí analýzy, sumarizovat je do komplexu, který má čtyři klíčové body vyjádřené začátečními písmeny příslušných anglických termínů:

- strenghts (silné stránky),

- weaknesses (slabé stránky),
- opportunities (příležitosti),
- threats (hrozby, ohrožení), (Hadraba, 2004).

Vzájemná kombinace, porovnání a integrace identifikovaných hrozeb, příležitostí, silných a slabých stránek se uspořádává prostřednictvím matice SWOT ta současně usnadňuje a zpřehledňuje provádění situační analýzy a vyhodnocování jejich výsledků pro potřeby manažerského rozhodování.

Tabulka 1: SWOT matice. (Převzato z: Grasseová a kol., 2010, s . 299)

Vnitřní faktory Vnější faktory	Slabé stránky (W)	Silné stránky (S)
Příležitosti (O)	WO strategie Překonání slabé stránky využitím příležitosti	SO strategie Využití silné stránky ve prospěch příležitosti
Hrozby (T)	WT strategie Minimalizace slabé stránky a vyhnutí se hrozbě	ST strategie Využití silné stránky k odvrácení ohrožení

Typy strategií:

- SO strategie využívá příležitosti a silné stránky podniku plynoucí z okolí,
- WO strategie eliminuje své slabé stránky příležitostmi z okolí,
- ST strategie využívá své silné stránky pro eliminaci hrozeb,
- WT strategie snaží se eliminovat své slabé stránky a hrozby (Veber a kol., 2002).

2.7 Marketingový mix

Definice marketingového mixu podle Kotlera (2000, s. 54) „*Marketing je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu*“.

Jerry McCarthy řekl: „*Marketing mix is the pack of four sets of variables namely product, price, promotion and place variables*“ (Jain, 2009, s. 77).

To se dá volně přeložit jako: „Marketingový mix je balík čtyř proměnných setů, jmenovitě produkt, cena, propagace a místo.“

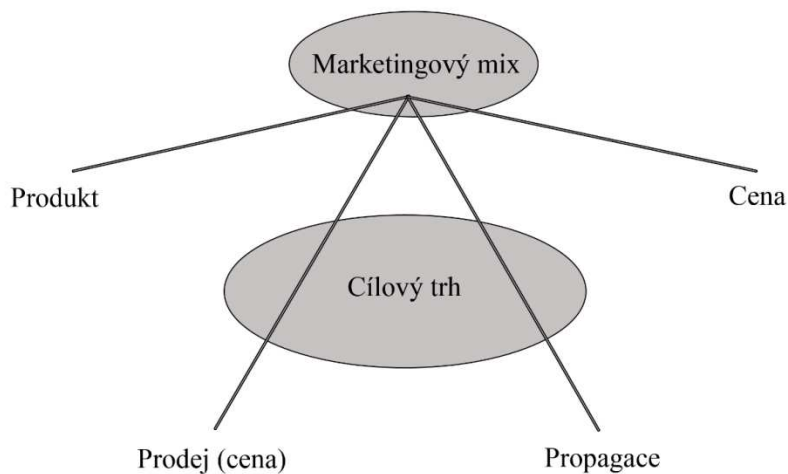
Při provádění marketingové strategie firmy, jsou využívány základní nástroje marketingu. Tyto nástroje jsou v marketingové terminologii označovány jako tzv. čtyři „P“. Tato zkratka vychází z anglického Product, Place, Price a Promotion. V drtivé většině se setkáváme s označením marketingový mix. Mezi tyto nástroje patří:

- produkt,
- distribuce,
- cena,
- propagace (Kotler, 2003).

Prodejci by se měli nejdříve zaměřit na určení konceptu 4C. Tento koncept se zaměřuje na pohled ze strany koncového zákazníka a díky jeho určení je snazší definovat již zmíněné nástroje 4P (Boučková, 2003).

Mezi prvky konceptu 4C patří:

- zákaznické náklady,
- pohodlí,
- komunikace,
- hodnota pro zákazníka (Boučková, 2003).



Obr. 1: Marketingový mix. (Zdroj: Payne, 1996, s. 69, vlastní zpracování)

Struktura čtyř P od pracovníků marketingu vyžaduje, aby se rozhodli pro nějaký produkt a jeho charakteristiky, stanovili cenu, rozhodli se, jak budou svůj produkt distribuovat, a zvolili metody jeho propagace (Kotler, 2003).

Tato koncepce čtyř P je zaměřena na trh především z pohledu prodávajícího. Aby byl marketingový mix správně použit, je nutné se na něj dívat jak z hlediska prodávajícího, tak i kupujícího. Marketingový mix pak bude vypadat takto:

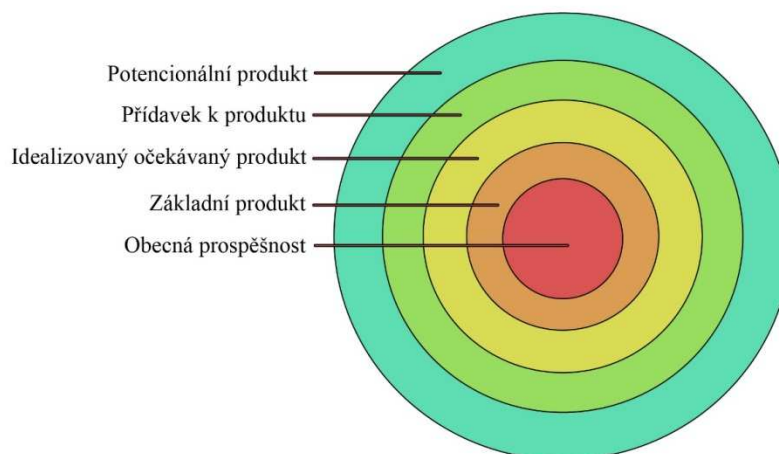
- produkt bude chápán jako hodnota z hlediska zákazníka,
- z ceny se stanou náklady na pořízení, které musí zákazník vynaložit,
- propagace se přemění na komunikaci se zákazníkem,
- z místa se stane zákaznickovo pohodlí (Kotler, 2003).

Můžeme se také setkat s modelem 7P. Narozdíl od klasického modelu 4P jsou v tomto navíc prvky lidé (people), prezentace (presentation) a proces (proces) (Cooper, J a Peter Lane, 1999).

2.7.1 Produkt

Existuje spousta charakteristik produktu, obecně produkt můžeme chápat jako hmotný či nehmotný statek, jenž je předmětem zájmu určité skupiny osob či organizací. Marketing se na produkt zaměřuje z daleka širšího hlediska. Produkt je chápán jako celek, který je nabízen zákazníkovi, nechápeme jej tedy pouze jako službu nebo zboží samo o sobě, ale bereme v potaz také další skutečnosti, do kterých patří např. prestiž prodejce, obchodní značka, kultura prodeje a další. Velice důležitý je také návrh a vývoj nových produktů, které jsou pro spotřebitele atraktivní (Horáková, 1992).

Podle Kotlera (1998) se produkt skládá z pěti úrovní, které musíme při plánování marketingové nabídky mít neustále na paměti. Úrovně můžeme chápat jako slupky a s každou úrovní (slupkou) se zvyšuje užitná hodnota produktu.



Obr. 2: Pět úrovní produktu. (Zdroj: Kotler, 1998 s. 380, vlastní zpracování)

Životní cyklus produktu

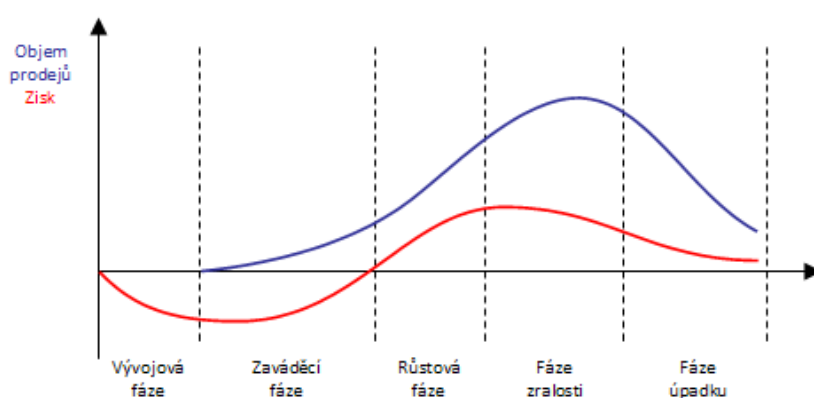
Životní cyklus produktu popisuje historii prodeje produktu pomocí tzv. S-křivky. To, že produkt má životní cyklus znamená, že:

- má omezený život,
- prochází různými etapami, které představují odlišné výzvy, příležitosti a problémy pro prodejce,

- zisky rostou a klesají v různých etapách životního cyklu produktu,
- vyžaduje v jednotlivých etapách životního cyklu rozdílné marketingové, finanční, výrobní, prodejní a personální strategie.

Zavádění je období pomalého růstu prodeje po zavedení výrobku na trh. V tomto období není dosahováno zisku, protože jsou vynakládány vysoké náklady spojené se zaváděním výrobku na trh.

- Období růstu chápeme jako rychlou akceptaci výrobku na trhu a prudkého růstu zisku.
- Období zralosti produktu se vyznačuje poklesem tempa růstu prodeje v důsledku přijetí výrobku většinou potencionálních zákazníků. Zisk je stabilní nebo klesá v důsledku zvýšených marketingových výdajů na obranu proti konkurenci.
- Pokles je období, kdy prodej vykazuje významný pokles zisku, zisk začíná mizet (Kotler, 1998).



Obr. 3: Životní cyklus produktu. (Zdroj: Managementmania, 2013)

2.7.2 Cena

Na rozdíl od ostatních složek marketingového mixu, které vytvářejí náklady, se cena liší tím, že produkuje příjmy. Díky tomu se podniky snaží ceny zdvihat na maximum, jak to jen dovoluje jejich úroveň diferenciacce. Firmy se snaží cenu navýšit natolik, aby výsledkem po odečtení veškerých nákladů byly co nejvyšší zisky (Kotler, 2000).

Význam ceny je pro různé subjekty odlišný. Z makroekonomického hlediska je cena zboží či služeb základním mechanismem, jenž uvádí do rovnováhy nabídku a poptávku a ovlivňuje rozmístění zdrojů celé společnosti. Pro spotřebitele cena představuje úhrn finančních prostředků, kterých se musí vzdát, aby výměnou obdržel jinou hodnotu – tedy potřebné zboží nebo službu (Horáková, 1992).

2.7.3 Místo

Můžeme představit distribuční cesty, které se dají rozdělit na přímé a nepřímé. Jejich hlavním úkolem je zajistit aby se výrobek dostal ve správný čas na správné místo a ve správném množství. V případě přímých cest výrobek putuje od výrobce rovnou ke konečnému zákazníkovi. Při využití nepřímých cest výrobek putuje k prostředníkům a ti je dále prodávají koncovým zákazníkům (McCarthy, Perreault, 1995).

2.7.4 Propagace (Komunikační mix)

Pojem propagace zahrnuje informovanost zákazníka o daném produktu či službě. Propagace prodeje využívá různých druhů slev, akcí, soutěží či věrnostních programů. Mezi nejúčinnější formy propagace patří osobní prodej, jelikož obchodník má možnost komunikovat přímo se zákazníkem a okamžitě reagovat na jeho požadavky.

Pro každého producenta služby je nejdůležitější aby sami zákazníci mluvili pochvalně o jeho službách. Komunikační mix by se dal tedy definovat jako verbální reklama, která může vylepšit, ale i poškodit pozitivní image v očích veřejnosti. Výzkumem byla ověřena skutečnost, že pokud je zákazník se službou spokojen, oznámí to asi 4 až 5 svým známým, ale v případě nespokojenosti rozšíří tuto informaci mezi 11 dalších lidí (Janečková, Vašítková, 2000).

Podpora prodeje

Podpora prodeje je marketingová metoda, která má za úkol donutit zákazníka k využití jeho služeb či produktů v ohraničeném čase. Většinou se jedná o nějakou cenovou výhodu v krátkém časovém rozmezí. Tato forma propagace je vhodná, pokud chceme zákazníka přivést k určitému produktu. Lze dosáhnout rychlé reakce zákazníka, ale ne

dlouhodobého rázu a nevytváří dlouhodobé preference k danému produktu (Vysekalová, 2011).

PR- Public relations (vztahy s veřejností)

Na rozdíl od podpory prodeje, kde je efekt spíše krátkodobý, se vztahy s veřejností snaží o dlouhodobé budování značky a dobrého jména společnosti. Hlavním úkolem je vytvoření pozitivního vnímání značky a společnosti veřejností. Komunikační vztahy s veřejností se dělí na dvě formy:

- Komunikace s vnitřním prostředím firmy, podnik se snaží své zaměstnance motivovat k tomu, aby se podíleli na dobrém jménu podniku ve formě udržování dobrého vztahu ke společnosti a aby o něm hovořili vždy v dobrém smyslu slova.
- Komunikace s vnějším okolím firmy, zde se jedná o budování a upevňování dobrých vztahů s okolím podniku (Urbánek, 2010).

Reklama

Reklama je jeden z nástrojů komunikačního mixu. Jedná se o placenou formu neosobní masové komunikace a je uskutečňována prostřednictvím tiskových médií, rozhlasu a televize, reklamních tabulí, plakátů, internetu atd. Hlavním rysem reklamy je, že ovlivňuje široké vrstvy obyvatelstva. Je vhodná pro komunikaci omezeného množství informací velkého počtu osob (Kotler, 2003).

Osobní prodej

Jedná se o další z nástrojů marketingového mixu. Jde o osobní komunikaci s jedním nebo několika možnými zákazníky. Cílem tohoto nástroje je dosažení prodeje. Tento nástroj je sice velice nákladný, ale efektivita způsobu komunikace je velmi vysoká. Základem osobního prodeje ve službách je interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služeb (Kotler, 2003).

2.8 Marketingový výzkum

První zmínka o marketingovém výzkumu je již z roku 1834 v USA, kde bylo předmětem chování a rozhodování voličů (Tomek a Vávrová, 2011).

Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které umožňují:

- porozumět trhu, na kterém firma podniká nebo na kterém hodlá podnikat,
- identifikovat problémy spojené s podnikáním na tomto trhu a identifikovat příležitosti, které se na něm pro podnikání vyskytují nebo mohou vyskytnout,
- formulovat směry marketingové činnosti,
- hodnotit její výsledky.

Marketingový výzkum se uplatňuje v řadě funkčních aplikací. K nejčastějším formám aplikace marketingového výzkumu patří:

- výzkum trhu,
- výrobní výzkum,
- výzkum propagace.

Marketingový výzkum se věnuje poznávání trhu (zákazníků, dodavatelů, zprostředkovatelů), sociologickému výzkumu sociálních problémů (životní styl a úroveň, přátelé, pracovní pozice) a výzkumu veřejného mínění dále zkoumá aktuální společenské, zejména politické otázky (Kotler a Keller, 2013).

První fází marketingového výzkumu je definování problému a jasné vymezení důvodů, proč daný výzkum provádíme. Zadruhé je nutná příprava podkladů pro výzkum a optimální zvolení způsobů pro získávání informací. Třetí fáze je samotný výzkum a následné vyhodnocení. Poslední část zahrnuje vytvoření souhrnné analýzy s hodnocením a následnými komentáři (Kotler a Keller, 2013).

2.8.1 Dotazník

Dotazník je formulář určený k pokud možno přesnému a úplnému zaznamenávání zjišťovaných informací. Dobrý dotazník je mnohem více než jenom soubor otázek, neboť usměrňuje proces dotazování.

Při tvorbě dotazníků je účelné postupovat systematicky v postupných krocích, jak jsou dále naznačeny. V praxi není nutné sekvenci kroků přesně dodržovat. Jejich vzájemná závislost totiž vede k tomu, že rozhodnutí přijatá v jednom určitém kroku mohou zpětně ovlivnit přístup v ostatních krocích.

Dříve, než začne být dotazník formován, je nezbytné:

- znát účel a cíle výzkumu,
- vypracovat seznam informací, které musí být zjištěny
- mít koncept plánu analýzy.

2.8.2 Zpracování údajů

Při každé výzkumné akci se zpracování údajů vyznačuje zvláštními problémy, nicméně vždy je nutno informace po jejich shromáždění upravit, určitým způsobem klasifikovat, často i kódovat, a konečně technicky zpracovat a to formou vhodnou pro následnou analýzu.

Především je nezbytné prověřit validitu údajů tzn., zda skutečně vyjadřují to, co vyjadřovat mají. V této souvislosti je nutné prověřit možné zdroje chyb při aplikaci metod sběru sekundárních i primárních údajů, jak byly zmíněny dříve (Kotler, 1998).

2.8.3 Analýza údajů

Prvním krokem při analýze údajů je obvykle analýza každé jednotlivé otázky nebo hodnoty znaku zkoumaných jednotek.

K numerickému popisu sumarizovaných údajů existuje řada přístupů. Zpravidla se vychází z rozdělení četností zjištěných hodnot znaků, dále bývá charakterizována

úroveň a variabilita zkoumaných znaků, a posléze bývají zkoumány závislosti mezi jevy.

Četností se rozumí počet výskytu jednotlivých variant znaku. Je-li definován soubor jednotka a znak vyjadřující jev, který má být zkoumán, zjišťuje se zpravidla, u kolika jednotek se vyskytly jednotlivé varianty daného znaku tj. rozdělení četností daného znaku (Zbořil, 1996).

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU SPOLEČNOSTI

3.1 Charakteristika společnosti KOFI-KOFI servis s.r.o.

Společnost KOFI-KOFI servis s.r.o. byla založena v roce 2008. Hlavním předmětem podnikání je hostinská činnost se zaměřením na přípravu kávových nápojů do ruky tzv. „to go“ a prodeje drobného sortimentu. Právní forma společnosti je společnost s ručením omezeným podnikající dle živnostenského zákona zapsána v obchodním rejstříku 27. 11. 2008. Společnost vlastní dva majitelé, kteří splatili základní kapitál stejným dílem. Mají proto stejný podíl společnosti, tedy 50 % každý.

Základní údaje

Tab: Základní údaje společnosti (Zdroj: justice.cz, vlastní zpracování)

Společnost	KOFI-KOFI servis s.r.o.
Majitel	Stanislav Langášek
	Mgr. Igor Slavík
Právní forma	Společnost s ručením omezeným
Adresa	Cejl 58/72
	Zábrdovice
	602 00 Brno
IČO	2812384

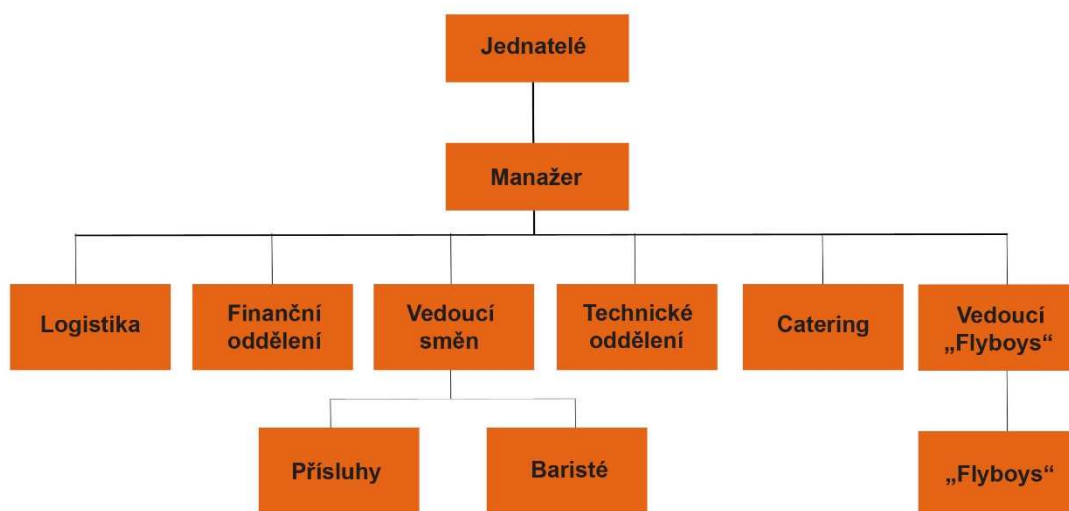


Obr. 4: Sídlo společnosti (Zdroj: mapy.cz, vlastní zpracování)

3.2 Organizační struktura

Hlavní metodou organizační struktury je ve společnosti KOFI-KOFI funkcionálně organizační typ řízení.

Do vedení podniku se řadí dva majitelé jakožto členové hlavního orgánu společnosti s ručením omezeným. Již z prvního pohledu je známa vertikální propojenost a to mezi majiteli a manažerem společnosti. Funkcionální metoda řízení je pak naplněna dalšími přímými podřízenými manažera. Mezi tyto podřízené patří zaměstnanci oddělení: logistiky, finanční oddělení, catering, technické oddělení a v neposlední řadě takzvaných „Flyboys“.



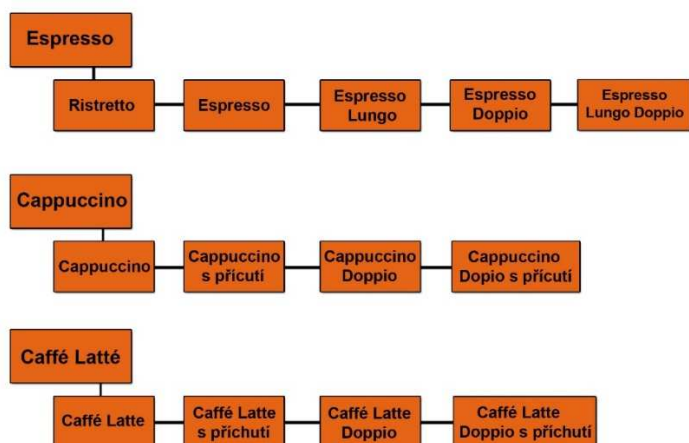
Obr. 5: Organizační struktura společnosti

3.3 Analýza Marketingového mixu

Produkt

Mezi hlavní produkty společnosti KOFI-KOFI s.r.o. patří kávové nápoje, které jsou vyráběny z vlastní kávové směsi KOFI-KOFI. Tato směs je tvořena podílem kávových zrn Arabiky a Robusty a to v poměru 50/50. Dalšími produkty společnosti jsou nekávové nápoje. Zde patří velký výběr čajů, horké čokolády, ledové nápoje a bezkofeinové kávy. Na zimu a léto má společnost připravené speciální programy, ve kterých jsou produkty přizpůsobeny klimatickým podmínkám. Pro léto je tento program nazvaný „ICE PROGRAM“ a obsahuje speciální kávové i nekávové produkty, které

jsou určeny pro osvěžení v horkých letních dnech. V zimě pak „WINTER PROGRAM“ který obsahuje také kávové i nekávové produkty, které jsou přizpůsobeny chladným zimním dnům. Kompletní kávový sortiment podléhá kontrolám a technologickým postupům, na kterých stojí celé jméno značky. Technologický postup přípravy kávy je velmi náročný, a proto je podložený vzdělávacím procesem, který zaručuje tu nejlepší kvalitu a jakost produktu.



Obr. 4: Produktové portfolio (Zdroj: vlastní zpracování).

Důležitou roli hraje obal produktu v podobě bílých kelímků s logem společnosti. Jedinečný design těchto kelímků napomáhá lepšímu plánování marketingových aktivit a budování jména společnosti.



Obr. 5 Kofi-Kofi kelímky (Zdroj: Kofi-Kofi servis s.r.o)

Názvy kávových produktů jsou převážně tvořeny tradičními italskými názvy.

Cenová kalkulace kávových nápojů

Espresso je základní kávový nápoj, ze kterého jsou připravovány další nápoje. Jedná se o nápoj o objemu 30 ml s dobou extrakce dvacet až třicet sekund, připravený pod tlakem zhruba devíti barů. Espresso Doppio obsahuje dvojitou dávku kávy a jeho objem je dvakrát tak větší, zhruba 60 ml. Nápoje jsou připravovány do kelímku velikosti S. V ceně nápoje je také víčko na kelímek, cukr a míchátko.

Tab. 1: Kalkulace nákladů, Espresso (Zdroj: Kofi-Kofi servis s.r.o., vlastní zpracování)

Espresso	Cena v Kč	Espresso Doppio	Cena v Kč
Káva	3,9		7,8
Kelímek	1		1
Víčko	0,6		0,6
Cukr	0,3		0,3
Míchátko	0,2		0,2
Celkem	6		9,9

Lungo pochází z italského dlouhý či vodový. Množství kávy tedy zůstává stále stejné jako u espressa, ale výsledný objem je dvojnásobný. U jedné dávky kávy je to 60 ml nápoje, u dvojitě dávky pak 120 ml. Nápoje jsou připravovány do kelímku velikosti M. V ceně nápoje je také víčko a návlek na kelímek, cukr a míchátko.

Tab. 2: Kalkulace nákladů, Espresso Lungo (Zdroj: Kofi-Kofi servis s.r.o., vlastní zpracování)

Espresso Lungo	Cena v Kč	Espresso Lungo Doppio	Cena v Kč
Káva	3,9		7,8
Kelímek	1,1		1,1
Víčko	0,7		0,7
Cukr	0,3		0,3
Míchátko	0,2		0,2
Návlek	0,7		0,7
Celkem	6,9		10,8

Celkový objem Cappuccina je 150 až 180 ml. Základem je stále 30 ml espressa, které je dolité našlehaným teplým mlékem o maximální teplotě 67 stupňů do požadovaného

objemu. Nápoje jsou, stejně jako u Espresso Lungo, připravovány do kelímku velikosti M. V ceně nápoje je víčko a návlek na kelímek, cukr a míchátko.

Tab. 3: Kalkulace nákladů, Cappuccino (Zdroj: Kofi-Kofi servis s.r.o., vlastní zpracování)

Cappuccino	Cena v Kč	Cappuccino Doppio	Cena v Kč
Káva	3,9		7,8
Mléko	3,3		3,3
Kelímek	1,1		1,1
Víčko	0,7		0,7
Cukr	0,3		0,3
Míchátko	0,2		0,2
Návlek	0,7		0,7
Celkem	10,2		14,1

Objem nápoje Caffé Latte je zhruba 300 ml. Stejně jako u cappuccina se skládá ze základního nápoje espresso, které je dolité teplým mlékem do požadovaného objemu. Rozdíl je pouze v podílu pěny. Nápoje jsou připravovány do kelímku velikosti L. V ceně nápoje je víčko a návlek na kelímek, cukr a míchátko.

Tab. 4: Kalkulace nákladů, Caffé Latte (Zdroj: Kofi-Kofi servis s.r.o., vlastní zpracování)

Caffé Latte	Cena v Kč	Caffé Latte Doppio	Cena v Kč
Káva	3,9		7,8
Mléko	4,9		4,9
Kelímek	1,1		1,1
Víčko	1,1		0,7
Cukr	0,3		0,3
Míchátko	0,2		0,2
Návlek	0,8		0,8
Celkem	12,3		15,8

XL Caffé Latte je prodlouženou verzí nápoje Caffé Latte. Objem tohoto nápoje je 400 ml a je připraven z dvojité dávky kávy. Nápoje jsou připravovány do kelímku velikosti XL. V ceně nápoje je také víčko a návlek na kelímek, cukr a míchátko.

Tab. 5: Kalkulace nákladů, Caffé Latte Large (Zdroj: Kofi-Kofi servis s.r.o., vlastní zpracování)

Caffé Latte Large	Cena
Káva	7,8
Mléko	6,5
Kelímek	1,9

Víčko	0,8
Cukr	0,3
Míchátko	0,2
Návlek	0,8
Celkem	18,3

Na přání zákazníka je možné do kteréhokoliv nápoje přidat klasické „kravské“ mléko za cenu 3 Kč. Dále sojové mléko, zde se cena odvíjí od velikosti kelímku. U velikosti S jsou to 4 Kč, velikost M 7 Kč, kelímek velikosti L 10 Kč a nakonec kelímek XL kde je cena sojového mléka 12 Kč. Zákazník si také může vybrat z nabídky příchutí v podobě sirupů, které jsou za příplatek 7 Kč.

3.3.1 Cena

Cenu produktu si společnost KOFI-KOFI určuje sama a to na základě nákladů, kterých je zapotřebí vynaložit pro přípravu jednotlivých nápojů. Je zde zohledněna i cena kávových produktů v konkurenčních kavárnách a stáncích s kávou. Díky nízkým nákladům na provoz, na rozdíl od kamenných kaváren, je cena těchto nápojů vzhledem k jejich kvalitě ne příliš vysoká. Ceny produktů se dále odvíjejí od velikosti nápoje, takzvaných dávek kávy či množství použitého mléka. Tyto ceny jsou uvedeny na nápojových lístcích u každého stánku, na internetových stránkách společnosti a v aplikaci pro mobilní telefony.

Důležité faktory, které rozhodují při určování ceny produktu:

- Množství použité kávy,
- velikost nápoje,
- použité ingredience,
- objem či absence mléka.

Níže jsou uvedeny ceny jednotlivých kávových nápojů, které firma Kofi-Kofi nabízí po celý rok. Základním nápojem je Espresso, ze kterého jsou pak připravovány nápoje další.

Tab. 6: Jednotlivé ceny nápojů, Espresso (Zdroj: www.kofikofi.cz, vlastní zpracování)

Název nápoje	Popis	Cena v Kč
Ristretto	9g kávy, 0.2dcl vody, velikost kelímku S	33
Espresso	9g kávy, 0.3dcl vody, velikost kelímku S	33
Espresso Doppio	16g kávy, 0,6dcl vody, velikost kelímku S	43
Espresso Lungo	Espresso + až 1.6dcl vody, velikost kelímku M	33
Espresso Lungo Doppio	Espresso Doppio + 0,4dcl vody + až 1.6dcl vody, velikost kelímku M	43
Espresso Macchiato	Espresso + trocha našlehané mléčné pěny, velikost kelímku S	34
Espresso Macchiato Doppio	Espresso Doppio + trocha našlehané mléčné pěny, velikost kelímku S	44

Cappuccino se skládá z Espresso, které je dolité do objemu 2 dcl našlehaným mlékem.

Tab. 7: Jednotlivé ceny nápojů, Cappuccino (Zdroj: www.kofikofi.cz, vlastní zpracování)

Název nápoje	Popis	Cena v Kč
Cappuccino	9g kávy, 0,3dcl vody, našlehaná mléčná pěna, celkový objem 2dcl	42
Cappuccino se sirupem	Cappuccino + sirup dle výběru, celkový objem 2dcl	46
Cappuccino Doppio	16g kávy, 0,3dcl vody, našlehaná mléčná pěna, celkový objem 2dcl	52
Cappuccino Doppio se sirupem	Cappuccino Doppio + sirup dle výběru, celkový objem 2dcl	56

Caffé Latte se od Cappuccina liší celkovým objemem. U klasického jsou to 3 dcl a u verze Large pak 4 dcl.

Tab. 8: Jednotlivé ceny nápojů, Caffé Latte (Zdroj: www.kofikofi.cz, vlastní zpracování)

Název nápoje	Popis	Cena v Kč
Caffé Latte	9g kávy, 0,3dcl vody, našlehaná mléčná pěna, celkový objem 3dcl	47
Caffé Latte se sirupem	Caffé Latte + sirup dle výběru	52
Caffé Latte Doppio	16g kávy, 0,3dcl vody, našlehaná mléčná pěna, celkový objem 3dcl	56
Caffé Latte Doppio se sirupem	Caffé Latte doppio + sirup dle	60

	výběru	
Caffé Latte Doppio Large	16g kávy, 0,3dcl vody, našlehaná mléčná pěna, celkový objem 4dcl	62
Caffé Latte Doppio Large se sirupem	Caffé Latte doppio Large + sirup dle výběru	69

3.3.2 Distribuce

Společnost k distribuci svých produktů na cílový trh využívá pouze přímých cest. Jedná tak formou prodeje ve vlastní síti pojízdných stánků tzv. „kofi trucků“. Převážná část těchto stánků se nachází v Brně na místech, která jsou vysoce frekventovaná. Mezi tato místa patří:

Tab. 9: Otevírací doba jednotlivých stánků s kávou pro Brno (Zdroj: ww.kofikofi.cz, vlastní zpracování)

Název stánku	Místo	Otevírací doba	
Kofi Česká	Roh Česká - Joštova	Pondělí - Pátek	6:30 - 21:00
		Sobota - Neděle	8:30 - 20:00
Kofi Nádraží	Benešova	Pondělí - Pátek	6:30 - 21:00
		Sobota - Neděle	8:00 - 19:00
Kofi Červinkova	Červinkova, Purkyňova	Pondělí - Pátek	6:30 - 18:00
Kofi Husitská	Husitská 1	Pondělí - Pátek	7:00 - 19:00
Kofi Mendlák	Mendlovo náměstí - zastávka šaliny č. 6	Pondělí - Pátek	6:30 - 19:00
Kofi Kampus	Netroufalky	Pondělí - Pátek	6:30 - 18:30
Kofi Kampus 2	Netroufalky	Pondělí - Pátek	7:00 - 19:00
Kofi Osada	Stará Osada - konečná tranvají	Pondělí - Pátek	6:30 - 18:00

Společnost v minulých letech expandovala a otevřela další síť stánkových prodejen v Praze:

Tab. 10: Otevírací doba jednotlivých stánků s kávou pro Prahu (Zdroj: www.kofikofi.cz, vlastní zpracování)

Název stánku	Místo	Otevírací doba	
Kofi Myslbek	NG Myslbek	Pondělí - Sobota	8:30 - 20:00
		Neděle	9:30 - 20:00
Kofi Palackého	Palackého náměstí	Pondělí - Pátek	7:00 - 20:00
		Sobota - Neděle	8:00 - 20:00
Kofi Quadrio	OC Quadrio	Pondělí - Pátek	7:00 - 21:00
		Sobota - Neděle	8:00 - 21:00

Další formou distribuce je catering, který má možnost dostat se i mimo běžně používané distribuční cesty. Společnost je tedy schopna touto cestou expandovat nejen do jiných částí města Brna, ale také do jiných měst.

3.3.3 Propagace

Společnost pro své zviditelnění používá nejvíce internet, přesněji sociální sítě, především pak Facebook, kde je společnost sledována zhruba 7550 uživateli. Dále Instagram, na kterém má společnost 1271 odběratelů a přidané příspěvky, ať už od samotných uživatelů či společnosti s tzv. „hashtagem“ kofikofi, se pohybují kolem tří tisíc. Ty nejdůležitější informace pak uvádí na svých webových stránkách www.kofikofi.cz.

Pro usnadnění orientace v kávových nápojích či otevíracích dobách jednotlivých stánků nabízí společnost zdarma aplikaci pro mobilní telefony se systémy Android či iOS. Tato aplikace obsahuje kompletní ceník a složení jednotlivých nápojů, jak těch kávových, tak i nekávových. Dále zobrazuje místa, kde se jednotlivé stánky nachází a jejich otevírací dobu, včetně obsluhy vybraných stánků. V případě špatného počasí či technických problémů, kvůli kterým nemůže být zahájen prodej, je zákazník přes tuto aplikaci také upozorněn. Zákazník se také může dozvědět, jakou má stánek pro daný den speciální příchut'.

Podpora prodeje

Během roku společnost pořádá několik speciálních akcí. Většinou jsou pro tyto příležitosti vybrány významné dny, jako je zakončení školního roku, den dětí či výročí vzniku společnosti. Jedná se o akce, při kterých jsou uvedeny na krátké období originální nápoje.

Public relations

Vztah s vnějším prostředím, tedy zákazníky, tvoří především sami zaměstnanci společnosti. Právě jejich profesionalita, chování a příjemné vystupování vůči zákazníkům, je mnohdy důsledkem toho, že se zákazníci vracejí.

Pro vztah s vnitřním prostředím využívá společnost různých finančních benefitů např. provize z tržeb či odměny pro nejlepší zaměstnance. Pro zlepšení vztahů mezi zaměstnanci pořádá společnost dvakrát do roka firemní večírek.

Produkt placement

V roce 2016 propůjčila společnosti jeden ze svých stánků televizi Prima. Stánek byl využit při natáčení filmu „Všechno nebo nic“.

3.4 Analýza vnějšího prostředí

3.4.1 Ekonomické faktory

V tabulce níže je zaznamenán růst hrubého domácího produktu v České republice a v Jihomoravském kraji. Hrubý domácí produkt je určen pro měření výkonnosti ekonomiky v zemi. Z tabulky vyplývá, že za posledních pět let zažívá ekonomika v zemi expanzi. Tento faktor je pro firmu Kofi-Kofi dobrým znamením.

Tab. 11: Hrubý domácí produkt (Zdroj: www.czso.cz, vlastní zpracování)

Rok	ČR		Jihomoravský kraj	
	HDP na 1 obyvatele (v Kč)	HDP (v mil. Kč)	HDP na 1 obyvatele (v Kč)	HDP (v mil. Kč)
2010	375921	3 953 651	353185	407139
2011	384289	4 033 755	362048	427653
2012	386317	4 059 912	372135	434334
2013	387900	4 098 128	387592	452931
2014	409870	4 313 789	404513	473554
2015	432006	4 554 615	424994	498757

Mezi další ekonomické ukazatele bychom mohli zařadit také míru inflace, která vyjadřuje růst cenové hladiny. V roce 2011 byla podle Českého statistického úřadu roční míra inflace 1,9 %. V dalších letech pak dochází ke snížení míry a to na 1,4 % v roce 2013 a 0,7 % v roce 2016.

Do ekonomických faktorů spadá také průměrná míra registrované nezaměstnanosti. Dle Českého statistického úřadu, byla nejvyšší nezaměstnanost v Jihomoravském kraji

v roce 2012, kdy činila 8,1 %. Tento faktor ovlivňuje společnost zejména v personální oblasti.

Tab. 12: Míra nezaměstnanosti (Zdroj: www.czso.cz, vlastní zpracování)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
ČR	7,3	7	7	7	6,1	5
Jihomoravský kraj	7,7	8	8,1	6,8	6,1	5

Do dalších ekonomických faktorů byla zařazena průměrná hrubá mzda. V letech 2011 až 2015 se hrubá mzda v Jihomoravském kraji podle Českého statistického úřadu pohybovala zhruba mezi 24 000 Kč až 27 000 Kč. Z tabulky je patrné, že průměrná roční mzda od roku 2011 stoupá. Můžeme tak tedy počítat, že výše nákladů na mzdy budou společnosti Kofi-Kofi v budoucnu stoupat.

Tab. 13: Průměrná měsíční mzda (Zdroj: www.czso.cz, vlastní zpracování)

	Průměrná hrubá měsíční mzda	
	Česká republika	Jihomoravský kraj
2011	25625	24518
2012	26033	25153
2013	26211	25587
2014	26802	26079
2015	27811	27051

3.4.2 Politicko-právní formy

Jelikož společnost Kofi-Kofi provádí podnikatelskou činnost, musí dodržovat určitá právní opatření na základě právního systému České republiky. **Mezi nejdůležitější právní normy pro podnikání patří:**

- zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník,
- zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání,
- zákoník číslo 262/2006 Sb., zákoník práce,
- zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

Dále společnost musí dodržovat legislativu EU a tzv. potravinová práva (Nařízení EU 178/2002 a navazující 852/2004 a 853/2004). Tato nařízení upravují požadavky na systém kritických bodů (HACCP).

Tento systém slouží k zajištění zdravotní nezávadnosti potravin a pokrmů během všech činností, které souvisejí s výrobou, zpracováním, skladováním, manipulací, přepravou a prodejem až ke konečnému spotřebiteli.

3.4.3 Sociálně demografické faktory

Podle Českého statistického úřadu žilo na konci roku 2015 v Brně - městě 377 028 obyvatel (s větším zastoupením žen). V tabulce níže se můžeme dočíst, že počet obyvatel od roku 2011 klesá. Klesání počtu obyvatelstva znamená úbytek potencionálních zákazníků.

Tab. 14: Počet obyvatel (Zdroj: www.czso.cz, vlastní zpracování).

Rok	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Počet obyvatel	371399	371371	378965	378327	377508	377440	377028

Jak je patrné z následující tabulky, dochází ke stárnutí obyvatelstva. Je tedy pravděpodobné, že v budoucnu bude docházet ke zvyšování důchodového věku nad hranici 65 let. Dále také můžeme počítat, že s poklesem podílu osob v produktivním věku vzrostou hodnoty ekonomické aktivity a zaměstnanosti. Tento faktor je pro společnost Kofi-Kofi nepříznivý.

Tab. 15: Průměrný věk (Zdroj: www.czso.cz, vlastní zpracování)

Rok	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Průměrný věk	42	42	42,2	42,4	42,5	43	42,7

3.4.4 Technologické faktory

Společnost pro dopravu stánků na místo a jejich zásobování využívá elektropohon. Technologie, která využívá elektrickou energii, pohání jak stánky, tak kola sloužící pro zásobování. Tato elektrokola musí dle vyhlášky Ministerstva dopravy č. 341/2014, konkrétně část z přílohy č. 12, část C) Technické požadavky na výbavu jízdních kol,

potahových vozidel a ručních vozíků (tato pasáž se věnuje požadavkům na jízdní kola a koloběžky vybavené pomocným motorkem) splňovat tyto požadavky.

Jízdní kolo může být vybaveno dodatečně pomocným motorkem, jestliže:

- bude nadále zachován původní charakter jízdního kola (podle bodu 1, 2),
- pomocný motorek bude přiměřeně plnit podmínky ustanovení § 19 zákona,
- jeho výkon nepřesáhne 1 kW,
- v případě použití spalovacího motoru, nebude mít takový motor objem válce (válců) větší než 50 cm³, maximální konstrukční rychlost nebude vyšší než 25 km/h,
- montáž pohonného systému (motor, nádrž paliva nebo akumulátor) na jízdní kolo si nevyžádá zásah na jeho nosných částech.

Pro samotný provoz jednotlivých stánků pak společnost využívá elektrickou energii kombinovanou s plynem.

3.5 SWOT analýza

3.5.1 Silné stránky

Do silných stránek společnosti bychom zařadili především povědomí či oblíbenost společnosti u zákazníků. Tento fakt zaručuje zejména profesionální přístup zaměstnanců, kteří se snaží zákazníkům vyjít vždy vstříc a drží se pravidla „náš zákazník, náš pán“. Velikou výhodou je vlastní kávová směs, která společnost odlišuje od konkurence. Dále cena produktů, která je oproti konkurenci nižší. Důvodem jsou především nízké náklady na provoz stánků na rozdíl od kamenných kaváren. Nakonec kvalifikovaní zaměstnanci, kteří prochází školicím programem a společnost tak zlepšuje kvalitu a rychlost servisu.

Tab. 16: Silné stránky společnosti Kofi-Kofi servis s.r.o. (Zdroj: vlastní zpracování)

Silné stránky	Váha	Známka	Vážené skóre
Tradice firmy	0,15	3	0,45
Cena produktů	0,2	4	0,8
Vztahy se zákazníky	0,15	3	0,45

Kvalifikovaní zaměstnanci	0,1	2	0,2
Vlastní kávová směs	0,2	2	0,4
Rychlost a kvalita servisu	0,2	4	0,8
Celkem	1		3,1

3.5.2 Slabé stránky

Za slabou stránku podniku by se dala označit závislost na počasí. Zejména v zimních dnech, kdy teplota klesá hluboko pod bod mrazu, je společnost z technických důvodů nucena mít zavřeno. Také propagace nebo malá informovanost o společnosti obzvláště v ostatních krajích vede k její nižší známosti. V neposlední řadě chybí společnosti zásobovací systém. Momentálně probíhá informovanost stavu skladů přes SMS či sociální sítě, což je neefektivní.

Tab. 17: Slabé stránky společnosti Kofí-Kofí servis s.r.o. (Zdroj: vlastní zpracování)

Slabé stránky	Váha	Známka	Vážené skóre
Nedostatek propagace	0,1	3	0,3
Závislost na počasí	0,2	3	0,6
Malá informovanost o firmě v ostatních krajích	0,16	2	0,32
Absence zásobovacího systému	0,4	3	1,2
Nižší známost v ostatních krajích	0,14	1	0,14
Celkem	1		2,56

3.5.3 Příležitosti

Hlavní příležitostí společnosti je expandování do jiných měst. V roce 2015 společnost otevřela dva ze svých stánků v hlavním městě a v budoucnu se chystá otevření dalších. Další příležitostí by mohla být inovace samotných stánků či rozšíření nabízeného sortimentu. Společnost by si tak upevnila své postavení na trhu a měla by jisté výhody oproti konkurenci.

Tab. 18: Příležitosti společnosti Kofí-Kofí servis s.r.o. (Zdroj: vlastní zpracování)

Příležitosti	Váha	Známka	Vážené skóre
Rozšíření sortimentu	0,18	3	0,54
Zvýšení ziskovosti	0,2	4	0,8
Inovace produktů	0,2	3	0,6
Proniknutí na nové trhy	0,17	3	0,51

Získání výhod oproti konkurenci	0,1	3	0,3
Rozšíření služeb	0,15	3	0,45
Celkem	1		3,2

3.5.4 Hrozby

Největší hrozbou pro společnost je příchod nové konkurence na trh. Společnost používá specifický způsob prodeje a zaznamenala mnoho pokusů o napodobení. Je pro ni důležité chránit si své „know how“ v podobě složení a funkčnosti stánků. Velkou hrozbou je také již zmíněné počasí, které ovlivňuje výši tržeb. Dalším globálním faktorem může být růst inflace, která by ovlivnila výši ceny nabízených produktů.

Tab. 19: Příležitosti společnosti Kofi-Kofi servis s.r.o. (Zdroj: vlastní zpracování)

Hrozby	Váha	Známka	Vážené skóre
Příchod nové konkurence na trh	0,4	3	1,2
Počasí	0,5	2	1
Růst inflace	0,1	1	0,1
Celkem	1		2,3

Tab. 20: Výsledky SWOT analýzy (Zdroj: Tichá, Hron 2002 vlastní zpracování)

		Silné stránky, S	Slabé stránky, W
		3	2,56
Příležitosti, O	3,2	Strategie SO	Strategie WO
Hrozby, T	2,3	Strategie ST	Strategie WT

Z provedené analýzy je patrné, že společnost zaujímá SO strategii. Tyto výsledky jsou pro společnost příznivé, jelikož je tento typ strategie často označován jako ofenzivní a podnik zde využívá své silné stránky a příležitosti z okolí pro potlačení svých slabých stránek a hrozeb.

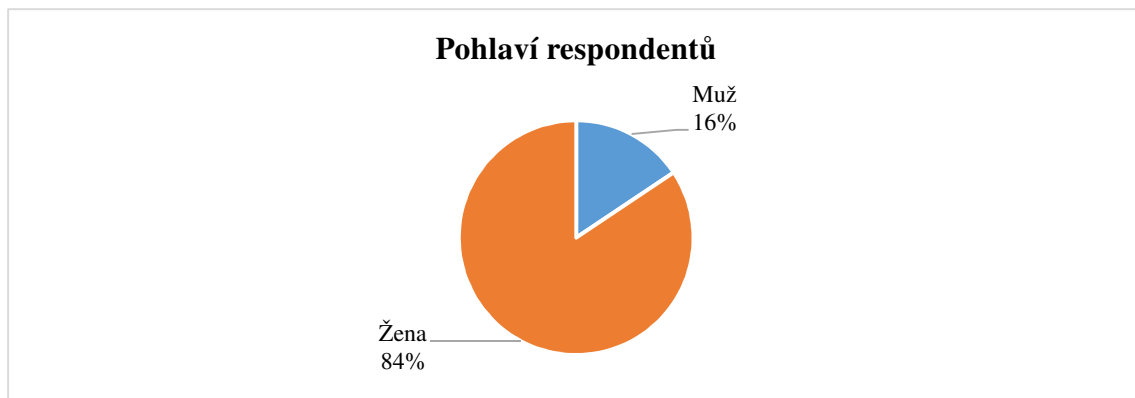
3.6 Analýza dotazníku

Marketingový výzkum probíhal formou dotazníkového šetření, kvantitativní metodou. Tohoto průzkumu se zúčastnilo celkem 128 osob. Dotazníky byly umístěny na stáncích společnosti a na Facebookových stránkách. Forma dotazování tedy probíhala bez

přítomnosti tazatele. Data průzkumu byla převedena do počítačového programu Excel, ve kterém byly následně vytvořeny grafy pro následnou prezentaci výsledků.

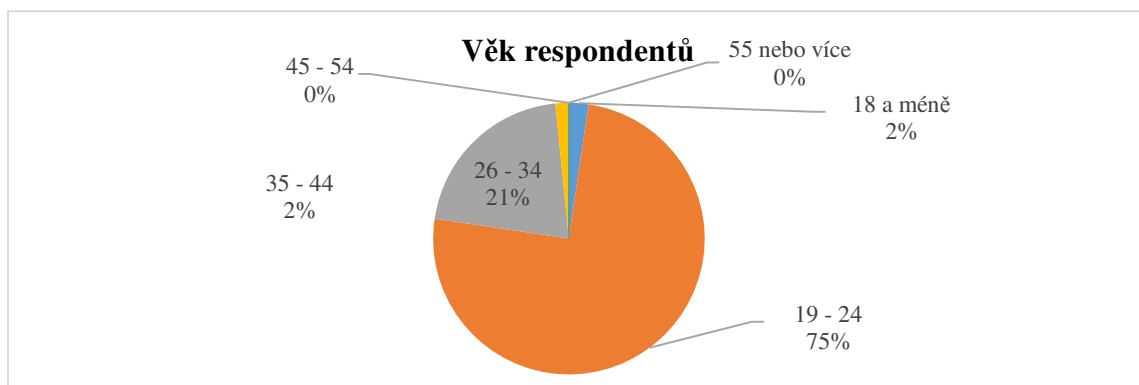
Následující blok otázek byl zaměřen na samotné respondenty. Z analýzy otázek vyplývá, že společnost Kofi-Kofi navštěvují z 84 % ženy ve věku od 19 do 24 let. To potvrzuje také další otázka, z které vyplývá, že 78 % dotázaných tvořili studenti.

Jakého jste pohlaví?



Graf 1: Pohlaví respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)

Do které věkové skupiny patříte?



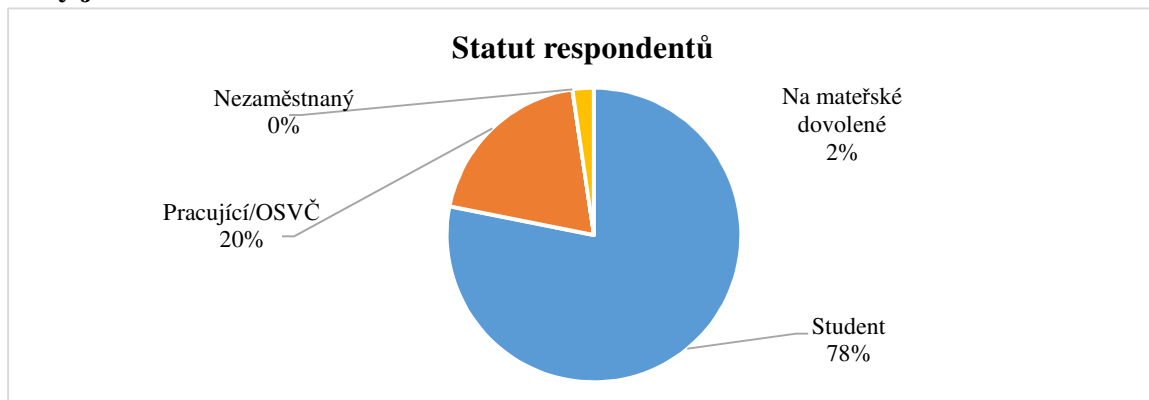
Graf 2: Věk respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)

Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?



Graf 3: Dosažené vzdělání respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)

Jaký je Váš statut?



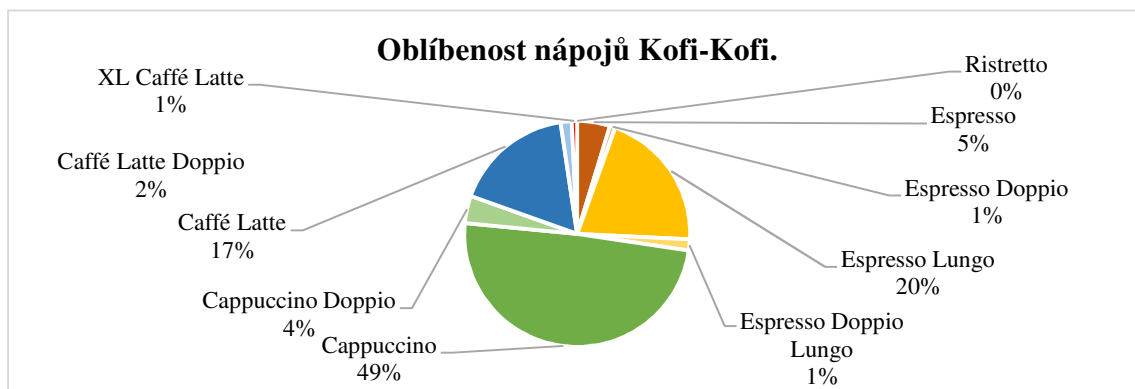
Graf 4: Statut respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)

3.6.1 Produkt

Následující blok otázek byl zaměřen na samotný produkt. Hodnotila se zde zejména kvalita a oblíbenost jednotlivých nápojů. V neposlední řadě byla položena otázka na možnost platebních terminálů, které by v případě kladných výsledků mohly podpořit nárůst celkových tržeb.

Který z nabízených produktů Kofi-Kofi si nejčastěji kupujete?

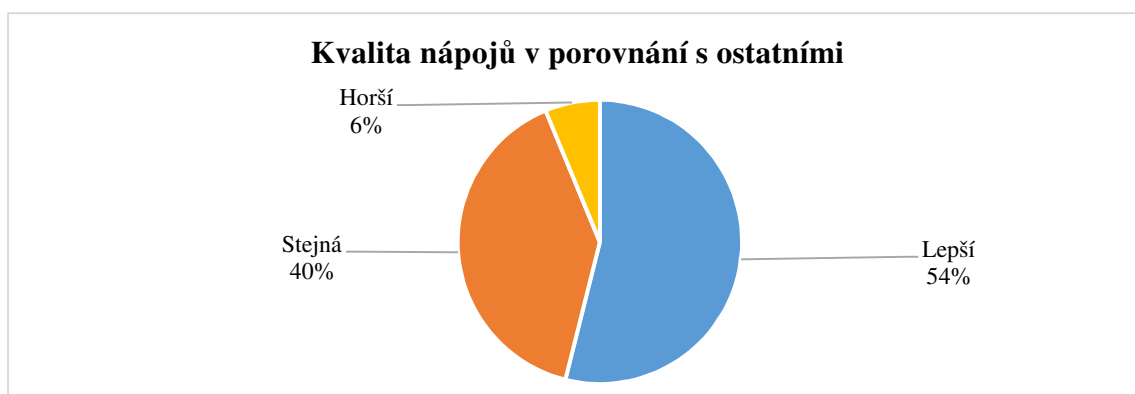
Z dotazníkového šetření je patrné, že nejoblíbenějším nápojem je Cappuccino. To označilo jako nejčastěji kupovaný nápoj 49 % dotázaných. Dalším nápojem je pak Espresso Lungo, které si nejčastěji kupuje 20 % dotázaných. Dále pak Caffé Latte s hodnotou 20 % respondentů. Nejméně kupované nápoje jsou Espresso, Espresso Doppio, Espresso Doppio Lungo, Cappuccino Doppio, Caffé Latte Doppio, XL Caffé Latte a nakonec Ristretto kde se výsledek hodnocení pohyboval od 0 % do 5 %.



Graf 5: Oblíbenost nápojů Kofi-Kofi (Zdroj: vlastní zpracování)

V porovnání s ostatními nápoji tohoto typu je kvalita našeho produktu?

Z následujících odpovědí na otázku usuzujeme, že v porovnání s ostatními nápoji je kvalita nápojů Kofi-Kofi vyšší. Soudí tak více jak polovina tázaných a to 54 %. Zbylých 40 % posuzuje kvalitu nápojů v porovnání s ostatními jako stejně kvalitní. Pouhých 6 % ohodnotilo nápoje jako horší. Můžeme tedy říci, že kvalita produktů Kofi-Kofi je srovnatelná s kvalitou konkurence.



Graf 6: Kvalita nápojů v porovnání s ostatními (Zdroj: vlastní zpracování)

Prosím, ohodnoťte celkovou kvalitu nápojů:

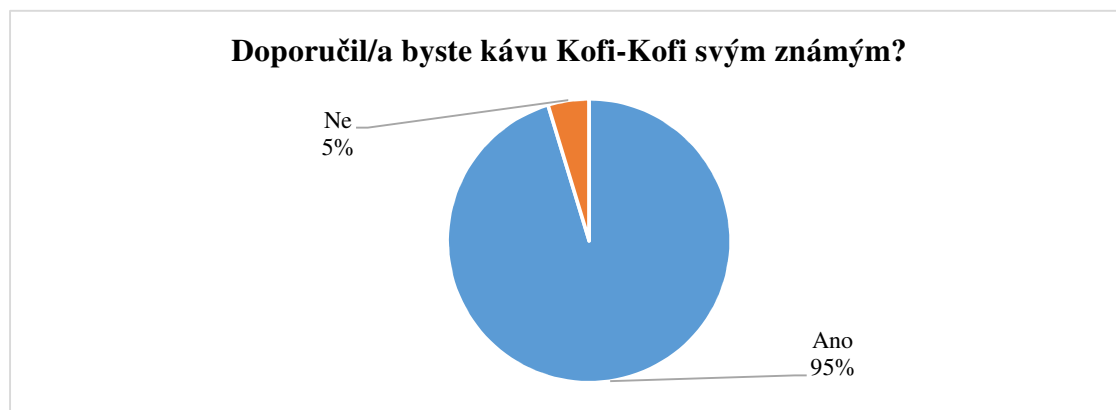
Celková kvalita nápojů pak byla ohodnocena z větší části jako průměrná. 47 % dotázaných ohodnotilo kvalitu nápojů Kofi-Kofi jako vysokou. Zbylá 2 % pak označila kvalitu nápojů jako nápoje s nízkou kvalitou. Tato skutečnost dává společnosti jistý podnět pro zlepšení kvality nápojů a tím i vyšší spokojenost zákazníků.



Graf 7: Celková kvalita nápojů (Zdroj: vlastní zpracování)

Doporučil/a byste kávu Kofi-Kofi svým známým?

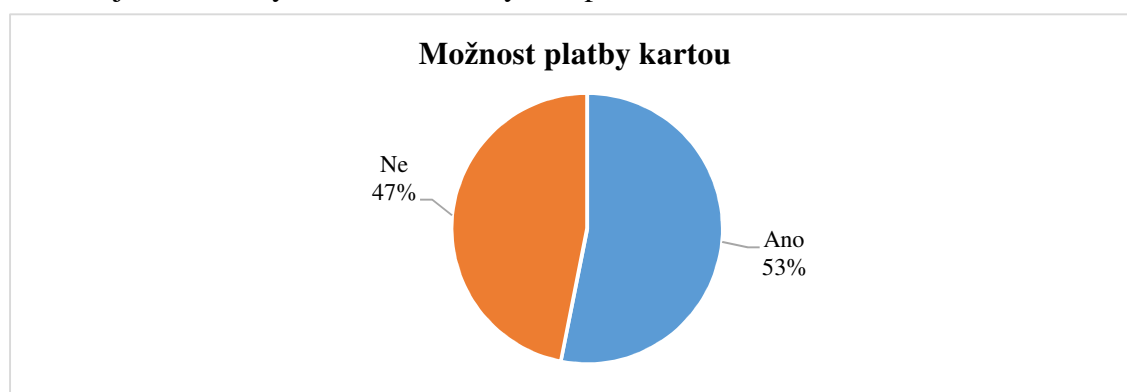
Odpovědi na tuto otázku jsou výrazně pozitivní. Drtivá většina respondentů (95 %) by svým známým kávu značky Kofi-Kofi doporučila.



Graf 8: Doporučení kávy (Zdroj: vlastní zpracování)

Uvítali byste na stáncích Kofi-Kofi možnost platby kartou?

Následující otázka byla zaměřena na využití platebních terminálů na stáncích Kofi-Kofi.

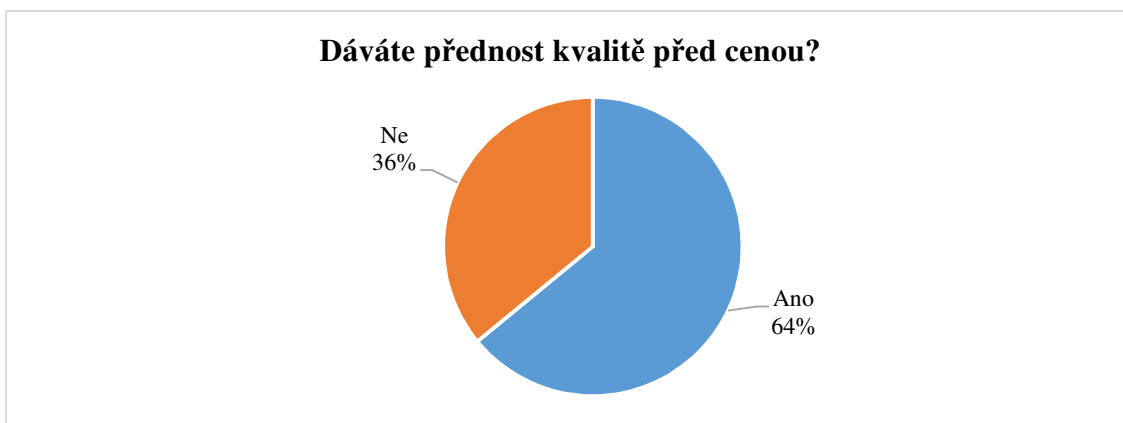


Graf 9: Platební terminál (Zdroj: vlastní zpracování)

3.6.2 Cena

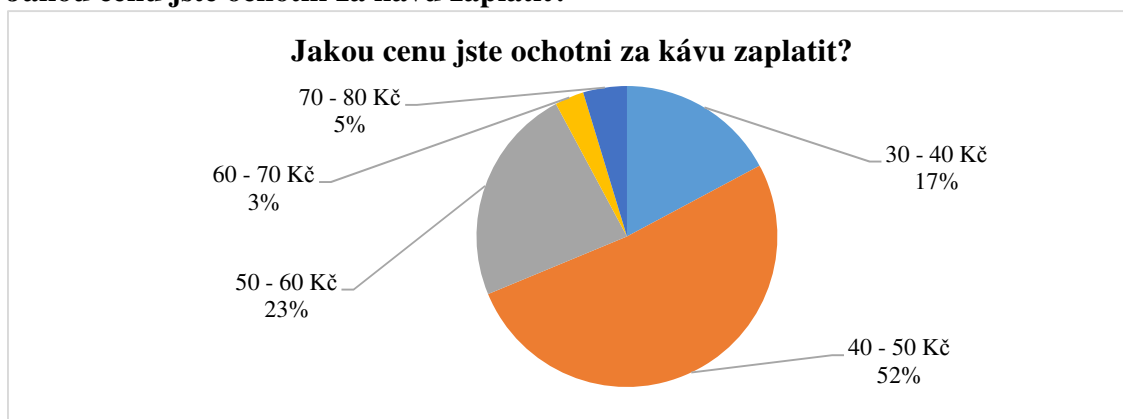
Dáváte přednost kvalitě před cenou?

Z následující analýzy otázky vyplívá, že více jak polovina dotázaných dává přednost kvalitě před cenou. Jsou tedy ochotni si za kvalitnější produkt připlatit. To dává společnosti Kofi-Kofi jistý prostor pro manipulaci s cenou nápojů a může tím tak ovlivnit celkové zisky plynoucí z prodeje.



Graf 10: Dáváte přednost kvalitě před cenou?

Jakou cenu jste ochotni za kávu zaplatit?



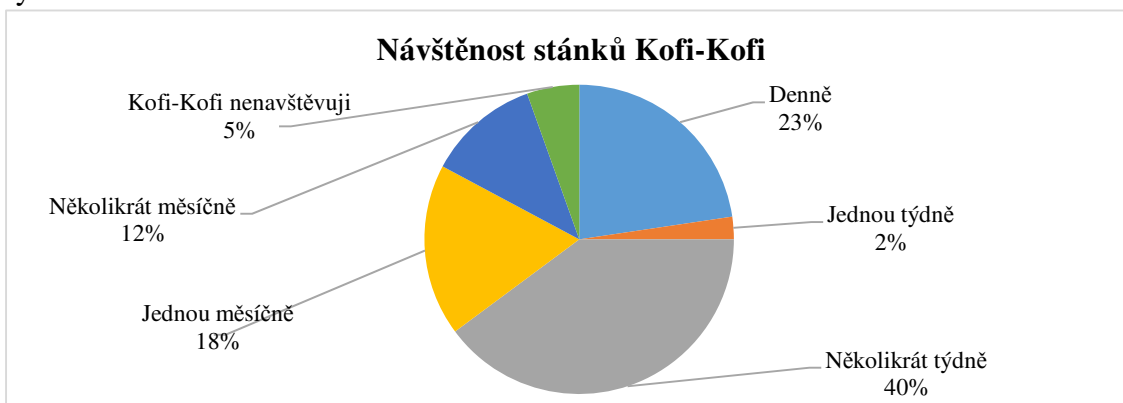
Graf 11: Cená kávy (Zdroj: vlastní zpracování)

3.6.3 Distribuce

Otázky byly zaměřeny na problematiku týkající se distribuce produktů, zejména pak vytížení stánků Kofi-Kofi a četnosti návštěv. Poslední otázka byla zaměřena na možnost nového distribučního místa v některém z obchodních center města Brna.

Jak často navštěvujete stánek Kofi-Kofi?

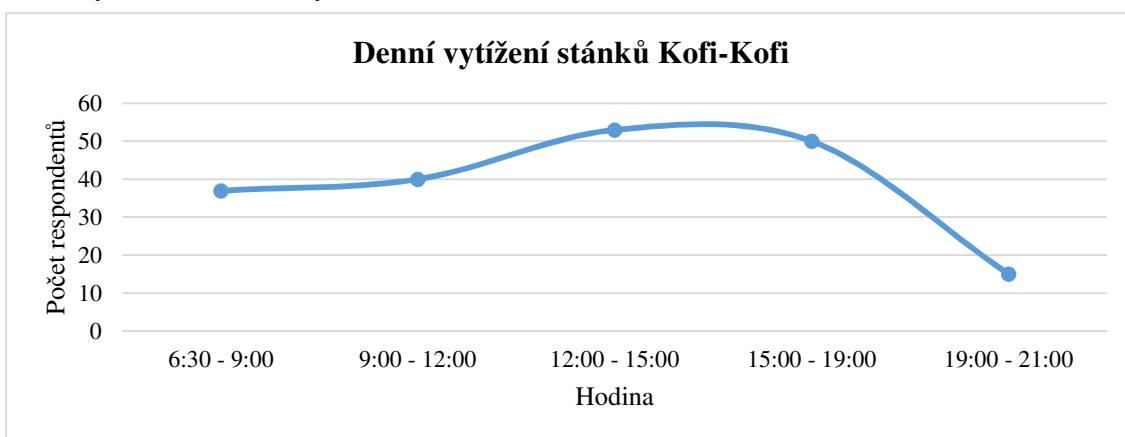
Většina respondentů (40 %) odpověděla, že stánky Kofi-Kofi navštěvují několikrát týdně.



Graf 12: Návštěvnost stánků Kofi-Kofi (Zdroj: vlastní zpracování)

V jakém časovém rozmezí obvykle stánek navštěvujete?

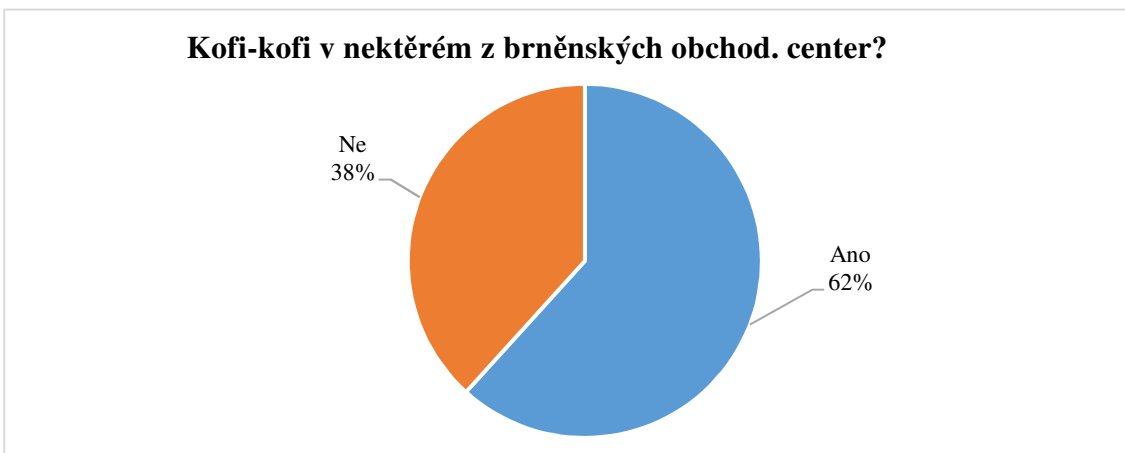
Z následující otázky můžeme vyhodnotit celkové vytížení stánků Kofi-Kofi. Z grafu je patrné, že nejvyšší vytížení stánků je od 12:00 do 19:00. Z výsledku můžeme odhadnout potřebu tzv. přísluh na stáncích, které fungují jako výpomoc. V grafu také vidíme, že obzvláště v ranních a večerních hodinách je vytížení velmi malé. Obsluhu stánků v těchto hodinách by pak zvládal pouze jeden člověk a společnost by tak ušetřila náklady na vzniklé mzdy.



Graf 13: Denní vytížení stánků Kofi-Kofi (Zdroj: vlastní zpracování)

Uvítali byste stánek Kofi-Kofi v některém z brněnských obchodních center?

Většina respondentů a to 62 % by uvítalo stánek v některých z obchodních center Kofi-Kofi. Tuto skutečnost by měla společnost využít a zvážit umístění svého stánku v některém z center.

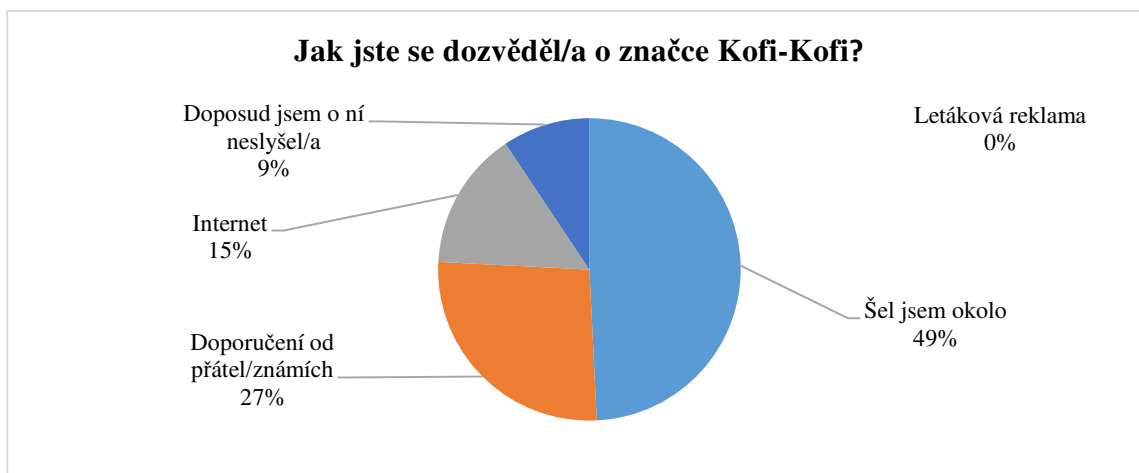


Graf 14: Obchodní centrum (Zdroj: vlastní zpracování)

3.6.4 Propagace

Další otázky byly zaměřeny na formu propagace. Výsledky potvrzují skutečnost, že lidé preferují internet, přesněji sociální sítě. Drtivá většina respondentů se o společnosti dozvěděla právě na ulici při přímé konfrontaci se stánkem.

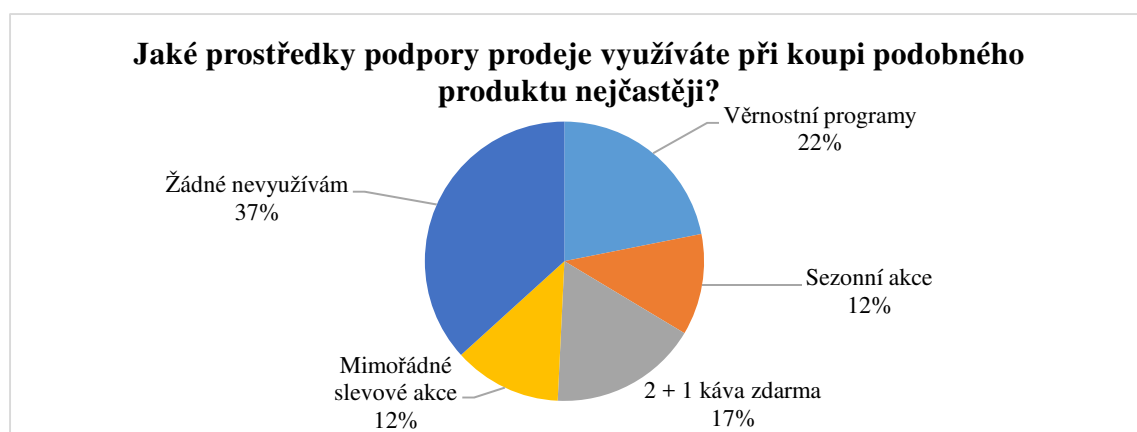
Jak jste se dozvěděl/a o značce Kofi-Kofi?



Graf 15: Povědomí o značce (Zdroj: vlastní zpracování)

Jaké prostředky podpory prodeje využíváte při koupi podobného produktu nejčastěji?

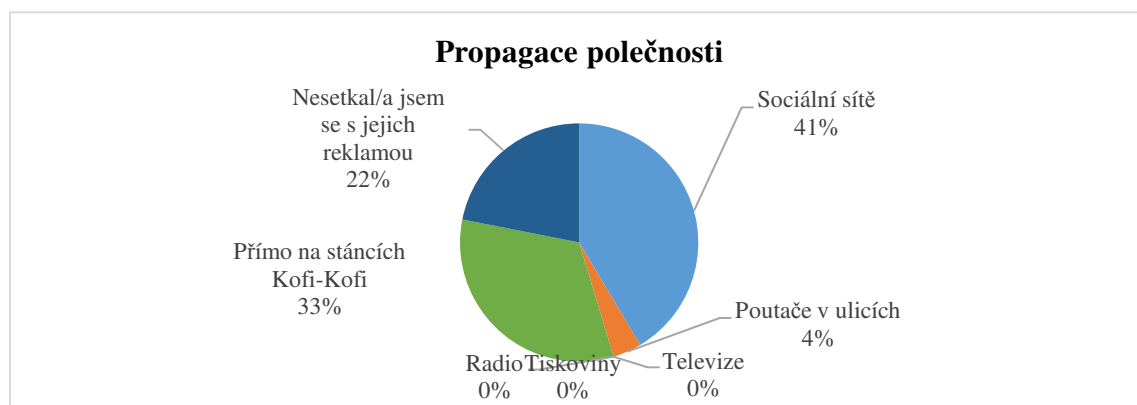
Z výsledků je patrné, že celých 37 % respondentů nevyužívá žádných prostředků podpory prodeje. 22 % respondentů označilo možnost věrnostního programu.



Graf 16: Prostředky podpory prodeje (Zdroj: vlastní zpracování)

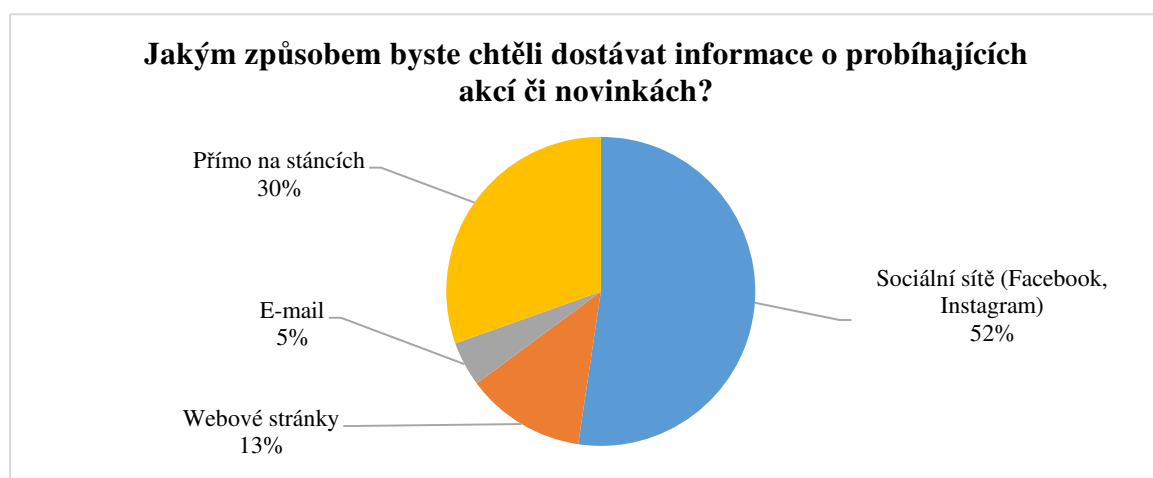
Jakým způsobem byste chtěli dostávat informace o probíhajících akcích či novinkách?

Informace o probíhajících akcích či novinkách by lidé chtěli nejčastěji dostávat prostřednictvím sociálních sítí, tuto možnost označilo 52 % odpovídajících. Celých 30 % respondentů by pak uvítalo možnost dostávat informace přímo na stáncích.



Graf 17: Propagace společnosti (Zdroj: vlastní zpracování)

Kde jste se setkali s reklamou stánků Kofi-Kofi?



Graf 18: Reklama společnosti (Zdroj: vlastní zpracování)

4 NÁVRHOVÁ ČÁST

Na základě výsledků z provedených analýz a vlastního pozorování lze navrhnout kroky, které povedou ke zlepšení marketingové strategie. Tyto návrhy by měli pomoci ke zviditelnění jak produktu, tak i celé firmy.

Jednotlivé návrhy budou rozděleny dle jednotlivých částí marketingového mixu a to podle modelu 4P. Z provedené analýzy a výzkumu vychází, že nejslabší stránkou podniku je propagace a celková informovanost o produktech a firmě jako takové. Z toho důvodu ji bude v návrhové části věnováno nejvíce prostoru.

4.1 Produkt

Výrobní řada se skládá z devíti stálých produktů. V letním a zimním období se pak tato nabídka rozšiřuje o speciální druhy nápojů, které jsou přizpůsobeny klimatickým podmínkám. Z dotazníkového šetření bylo rozpoznáno, že nejčastější kupovaný nápoj je Cappuccino, které si kupuje více jak polovina dotázaných.

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že 51 % dotázaných považuje kvalitu produktů za průměrnou. Samotné nápoje jsou připravovány ze speciální kávové směsi pražené přímo pro firmu Kofi-Kofi. Tato směs obsahuje 50 % zrn Robusty a 50 % Arabici a je pražena přímo v Itálii. Pro zlepšení kvality se doporučuje v blízké budoucnosti přejít na kvalitnější směs. Vybrána byla 100% Arabica z Etiopie druh Sidamo. Zde se cena pohybuje okolo 250 Kč/kg.

Výrobky jsou připravovány do papírových kelímků s logem společnosti. Na těchto kelímcích je stále používáno staré logo firmy, které bylo již před rokem obměněno. Firma by měla na kelímky začít tisknout své stávající logo. Používání jak nového, tak starého loga může být pro zákazníky matoucí a může jej zaměňovat za jinou, konkurenční firmu.

4.2 Cena

Cena kávových produktů se pohybuje v rozmezí od 33 Kč do 69 Kč. Je ovlivňována jednotlivými položkami, ze kterých jsou nápoje vyráběny. Největší nákladovou položkou je pak mléko a káva samotná. Zrnková káva je pražená v Itálii a následně přes

distributora dopravována do České republiky. Navrhuje se tedy zavedení vlastní pražírny. Společnost by byla schopna snížit náklady na kávu a rovněž by mohla vystupovat s jistou exkluzivitou, jakou přináší domácí pražená káva.

Pro tyto účely byla vybrána pražírna italské značky Selmi model Roaster 106, jejíž cena je 572 000 Kč. Tato pražírna je schopna během hodiny upražit 40 kg kávy, tj. zhruba denní spotřeba společnosti. Spotřeba energie je pak 17 Kw. Pro uskladnění stroje budou využity skladovací prostory, které společnost vlastní v místě sídla společnosti. Pražírnu je schopen ovládat jeden člověk. Hodinová sazba byla stanovena na 100 Kč/h a do časového fondu dvou hodin je započítána i příprava a balení kávy. Stávající náklady na 40 kg kávy jsou 17 332 Kč. Po zavedení pražírny by byla společnost schopna náklady snížit na 10 260 Kč, což je snížení nákladů o 41 %. Měsíční spotřebu kávy pak odhadujeme na 1 200 Kg. Zde jsou stávající náklady na výrobu rovny 519 960 Kč. Po zavedení pražírny by byly náklady 303 800 Kč. Velkou nákladovou položkou zde hraje samotná káva. Cena neupražené kávy je daleko nižší. Pro výpočet byla použita velmi kvalitní vybraná 100 % Arabica z Etiopie, druh Sidamo. Cena této kávy je 250 Kč/kg.

Tab. 21: Kalkulace nákladu pražírny (Zdroj: vlastní zpracování)

Název	Popis/1 kg	Cena/40 kg	Cena/1200 kg
Káva	250 Kč	10 000 Kč	300 000 Kč
Mzdy	5 Kč	200 Kč	3 000 Kč
Energie	1,5 Kč	60 Kč	800 Kč
Celkem	256,5 Kč	10 260 Kč	303 800 Kč

4.3 Distribuce

Společnosti Kofi-Kofi servis s.r.o. má v kategorii distribuce jistou výhodu. Své produkty díky pojízdným stánkům dokáže dopravit přímo k zákazníkům. Nevyužívá žádného zprostředkovatele či třetí stranu, jedná se tak o přímou distribuci. Jde o nejčastější způsob distribuce a je také nejosvědčenější.

Z proběhlé analýzy vyplývá, že se firma Kofi-Kofi servis s.r.o. zaměřuje především na frekventovaná místa. Proto se navrhuje, aby se společnost do budoucna zaměřila na obchodní centra, ve kterých se vyskytuje velké množství potencionálních zákazníků. V Brně jsme se zaměřili především na obchodní centrum Olympie, Futurum a Galerii

Vaňkovka. Z těchto tří je pak nejlepší možností Galerie Vaňkovka. Toto centrum se nachází blízko autobusového nádraží a rovněž odpadají vzniklé náklady na pronájem prostor pro uskladnění zásob a samotného stánku. Galerie Vaňkovka se totiž nachází v blízkosti hlavního skladu na ulici Cejl, ze kterého by bylo možné stánek jak dopravovat, tak zásobit. Tato centra byla kontaktována, zda by byl pronájem místa pro stánek s kávovými nápoji možný. Z tří oslovených se ozvala pouze jednatelka za Galerii Vaňkovka. Zde by byl pronájem možný ve venkovních prostorech u hlavního vchodu z ulice Vaňkovka, za cenu 36 300 Kč včetně DPH.



Obr. 6: Umístění stánku (Zdroj: www.mapy.cz, vlastní zpracování).

Doporučujeme se tedy na toto místo v budoucnu zaměřit a zvážit možnost pronájmu v těchto prostorech. Pro kalkulaci vzniklých nákladů při případném otevření, by byla stanovena otevírací doba stánku v pracovních dnech od 6:30 do 18:30. Tato otevírací doba se odvíjí od ostatních Kofi-Kofi stánků, které jsou umístěny mimo centrum města Brna. Jak již bylo zmíněno, odpadají náklady spojené se skladováním zásob a uskladnění samotného stánku, protože budou využity vlastní prostory v již zavedeném skladu na ulici Cejl. Pracovníci tzv. „Flyboys“ jsou ohodnoceni 100 Kč/hod a jejich pracovní doba je rozdělena na ranních 1,5h od 5:30 do 7:00 a večerních 1,5h od 18:00 do 19:30 kdy společně s baristou naváží a odváží stánek zpět na sklad. Pracovní pozice baristy je ohodnocena sazbou 75 Kč/h a jeho pracovní doba je stanovena od 5:30 do 20:00. Přísluha, která slouží jako výpomoc baristovi, je ohodnocena sazbou 65Kč/h a pracovní doba je stanovena od 7:00 do 17:00 tedy deset hodin.

Tab. 22: Kalkulace nákladů stánku Vaňkovka (Zdroj: vlastní zpracování)

Název		Cena v Kč
Mzdy	Barista	27 188
	Přísluha	16 250
	„Flyboys“	7 500
Pronájem		36 300
Celkem		87 238

Je patrné, že se firma snaží expandovat i do jiných měst. Mimo Brno můžeme tyto pojízdné stánky s kávou najít i v Praze. Z proběhlého výzkumu je patrné, že 75 % zákazníků je mladších 26 let a 76,5 % z nich jsou studenti. Proto navrhuji se do budoucna zaměřit na studentská města jako je například Olomouc či Zlín. V Olomouci bylo v roce 2016 dle Českého statistického úřadu 20 8597 studentů a ve Zlíně pak 9 508.

4.4 Propagace

4.4.1 Správa sociálních sítí

Obliba Facebooku roste a počet uživatelů se neustále zvyšuje. Firma Kofi-Kofi servis s.r.o. zveřejňuje přes Facebook různé firemní novinky, pořádané akce a jiné události. Slouží také jako nástroj pro zkoumání spokojenosti zákazníků. Lidé zde mohou firmu ohodnotit, napsat recenzi případně přidat jakékoliv podněty pro zlepšení kvality nabízených produktů a firmy jako takové. Z těchto reakcí může firma vyvodit různá opatření, která by vedla k jejich zlepšení.

Druhou nejpoužívanější sociální sítí je Instagram. Tato síť je založena na zveřejňování příběhů na krátký časový úsek a fotek. Instagram je oblíbený zejména u mladých lidí. Z výsledků dotazníku je patrné že 75 % zákazníků tvoří lidé ve věku od 19-25 let a proto se navrhuje zaměřit se na tuto síť a zveřejňovat pravidelně různé fotky z akcí či samotného provozu.

Odměna za správu sociálních sítí byla stanovena na 85 Kč/h. Doba by byla určena na jednu hodinu denně sedm dní v týdnu. Cena je pohyblivá, obzvláště pak v letních měsících, kdy je poptávka po produktech vyšší. Souhrn nákladů na správu sociálních sítí činí měsíčně 2 380 Kč.

4.4.2 Inzerce v místní radiové stanici.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že se žádný z dotázaných nesetkal s reklamou na společnost Kofi-Kofi servis s.r.o. v tiskovinách, televizi či rádiu a proto se navrhuje využití inzerce na radiové stanici. Vybrána byla stanice Radia Beat, která udává poslechovost 251 000 posluchačů denně a 465 000 posluchačů týdně. Náklady na inzerci krátkého 15 vteřinového spotu jsou 1 300 Kč. Spot se bude vysílat v časovém rozmezí od 12:00 do 18:00 třikrát týdně. V tento čas stanice deklaruje nejvyšší poslechovost. Měsíční náklady na reklamu v místní rádiové stanici Radio Beat pak budou 15 600 Kč.

4.4.3 Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje se navrhuje zavést věrnostní program. Z dotazníkového průzkumu vyplývá, že 23 % oslovených zákazníků navštěvuje Kofi-Kofi stánky denně a celých 40 % několikrát týdně. Tento program by byl určený především pro tyto stálé zákazníky, kteří navštěvují stánky Kofi-Kofi velmi často a cenové výhody by uvítali.

Věrnostní program by měl zákazníka přimět k častějším nákupům a rovněž jej motivovat k nákupu nad určitou finanční částku, za kterou budou odměněni. V neposlední řadě by měl zákazníka přimět k věrnosti značce Kofi-Kofi a jejich výrobkům.

Princip věrnostního programu spočívá ve sbírání věrnostních bodů, které budou v podobě razítek tisknuty na kartičky. Každá kartička bude obsahovat deset polí pro vyplnění. Při nákupu do 50 Kč zákazník získá jeden bod, do 60 Kč body dva a nad 60 Kč získá zákazník tři věrnostní body. Za deset těchto bodů bude mít zákazník nárok na jakýkoliv nápoj dle výběru zdarma. Abychom eliminovali možné padělky razítek, které jsou veřejně dostupná, budou využívána vlastní razítka s logem společnosti.

Návrh a tisk kartiček bude zhotoven společností Expresní tiskárna, s.r.o. Pro začátek počítáme se zhotovením 400 ks kartiček. Společnost rovněž nabízí možnost grafického návrhu dle požadavků zákazníka. Dále počítáme s výrobou razítek s vlastním logem společnosti. Na každý stánek bude zapotřebí jedno razítko, dohromady tedy osm razítek. Razítka budou vyrobeny společností Audit-web, s.r.o.

Tab. 23: Věrnostní program (Zdroj: vlastní zpracování)

Název	Popis	Cena Kč/ks	Cena v Kč
Kartičky	Formát A8 (74x52 mm)		
	Oboustranně barevné		
	Materiál matná křída, 300g/m	1	546
Grafický návrh		390	390
Razítka	Kulaté razítko, průměr otisku max. 12 mm	282	2 264
Celkem		673	3 200

4.4.4 Public relations

Za public relations bychom mohli označit nástroje a techniky, které firma využívá k udržení vztahů se svým okolím a s veřejností. Pro tyto účely byla navržena hra nazvaná KofiCaching. Principem této hry je najít na základě daných souřadnic či nápověd poklad. Ten bude v podobě kelímku s logem společnosti Kofi-Kofi servis s.r.o. ukryt v blízkém okolí stánků, či okolí hradu Špilberk, brněnské přehrady či jiných zajímavých brněnských lokalit. V kelímku se budou nacházet poukázky na kávu zdarma. Další možnost využití KofiCachingu, by byla v rámci některých akcí či cateringů, pro přilákání potencionálních zákazníků. Dále se naskytuje příležitost spolupráce s místy, jako jsou koupaliště, lanová centra, zoologické zahrady a další.



Obr. 7: Koficaching (Zdroj: vlastní zpracování).

Hlavní nákladovou položkou této akce jsou poukázky na kávu. Tyto poukázky firma využívá pro různé účely delší dobu. Poukázka je určena na jakýkoliv nápoj, který

obsahuje jednu dávku kávy. Tedy rozmezí od 6 do 12,3 Kč. Další nákladovou položkou je kelímek s víčkem a stuhou. Náklady na kelímek velikosti M jsou 1,1 Kč na víčko pak 0,7 Kč. Akce bude probíhat jednou týdně. Budeme počítat, že zákazník využije poukázku v plné výši. Měsíční náklady pak budou 56,4 Kč.

4.5 Platební terminál

Z provedeného výzkumu vyplývá, že 53 % dotázaných by uvítalo možnost platby přes platební terminál. Platební terminály přináší firmám jisté výhody. To, že část tržeb jde přes platební karty znamená, že šetří čas a náklady při manipulaci s hotovostí. S touto tržbou se nemusí nikam chodit. Úbytek hotovosti v kase přináší i vyšší bezpečnost provozovny i samotného personálu, který s tržbou manipuluje. Díky platebnímu terminálu na stánku může také docházet k nárůstu tržeb.

Jelikož společnost provozuje stánkový prodej, který je velice závislý na počasí a dalších podmínkách, které jsou spojeny s tímto způsobem prodeje, navrhuji použití platebního mobilního terminálu (mPOS) a to zejména kvůli jeho mobilitě a možnosti přijímat karty bez ohledu na to, kde se momentálně nachází. Další výhodou je také ovládání prostřednictvím mobilu nebo tabletu přes bluetooth, které by se dalo využít s dosud využívaným systémem StoryOus.



Obr. 8: Platební terminál

Protože společnost Kofi-Kofi servis s.r.o. má vedené konto u ČSOB, navrhuji využít služeb této banky pro vytvoření platební brány. Náklady na platební terminál činí 150 Kč měsíčně. K této částce je přičtena bankovní provize, která se pohybuje v rozmezí od 1,75 % do 2,05 % v závislosti na měsíčním obratu dosaženého prostřednictvím

platebních karet. Pro výpočet nákladů na pořízení byla vybrána hodnota 1,75 %. Terminál mPOS je poskytnut bankou zdarma. Měsíční náklady na jeden platební terminál pak činí 325 Kč.

4.6 Ekonomické vyčíslení návrhů

V tabulkách níže jsou uvedena opatření pro rok 2017 a 2018. Ta by měla přilákat nové zákazníky a zlepšit povědomí o produktech společnosti Kofi-Kofi servis s.r.o. a firmě jako takové.

Počítáme, že veškeré návrhy budou zprovozněny od července tohoto roku a budou probíhat každý měsíc. Celkové náklady pro zbývajících rok 2017 činí 3 061 244 Kč. Největší nákladovou položkou je zde pak pořízení pražírny, kde je nutná investice ve výši 572 000 Kč.

Tab. 24: Nákladové vyhodnocení 2017 (Zdroj: vlastní zpracování)

Činnost	Cena v Kč
Nové prodejní místo	523 428
Reklama v rádiu	93 600
Náklady na akci KofiCatching	336
Věrnostní program	19 200
Platební terminál	15 600
Správa soc. sítí	14 280
Pražící stroj	572 000
Provoz pražírny	1 822 800
Celkem	3 061 244

V roce 2018 nám pak odpadávají náklady na vzniklou investici pražícího stroje. Návrhy budou stejně jako v předešlém roce probíhat každý měsíc.

Tab. 25: Nákladové vyhodnocení 2018 (Zdroj: vlastní zpracování)

Činnost	Cena v Kč
Nové prodejní místo	435 600
Reklama v rádiu	187 200
Náklady na akci KofiCatching	672
Věrnostní program	38 400
Platební terminál	31 200
Správa soc. sítí	28 560

Provoz pražírny	3 645 600
Celkem	4 367 232

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat, zhodnotit a popsat stávající marketingovou strategii produktu společnosti Kofi – Kofi servis s.r.o.

První část je věnována teoretickým východiskům. Zde jsou definovány pojmy, marketing, marketingová strategie, marketingové plánování. Velká část, je věnována objasnění marketingového mixu, jeho součástí i variant. V poslední řadě pak část, které se zabývala východisky marketingového průzkumu.

V druhé analytické části byla představena samotná společnost Kofi – Kofi servis s.r.o. Pro tyto úkoly byly použity interní i externí informace o společnosti. Dále bylo provedeno dotazníkové šetření, které probíhalo kvantitativní metodou sběru dat. Tohoto výzkumu se zúčastnilo celkem 128 respondentů. Byly představeny produkty, které společnost svým zákazníkům nabízí. Následně byla společnost podrobena zvolenými analýzami, kterými byly SWOT a PEST analýza.

Poslední návrhová část obsahuje možná opatření, která by mohla zvýšit povědomý o společnosti, dokázat přilákat nové zákazníky a zajistit jejich spokojenost. Jsou zde spolu s kalkulací nákladů návrhy na nová distribuční místa. Dále opatření vedoucí ke zvýšení kvality nabízeného produktu. Snížení vzniklých nákladů na nabízený produkt. Návrh na zavedení věrnostního programu a akcí, které by vedli ke zlepšení vztahu s veřejností.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Literární zdroje:

BOUČKOVÁ, Jana., 2003, a kol. *Marketing*. 1. Vydání. Praha: C.H. Beck, 432 s. ISBN 80-7179-577-1

COOPER, John a Peter LANE. *Marketingové plánování: praktická příručka manažera*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1999. ISBN 80-7169-641-2.

FORET, Miroslav., 2010. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3234-0.

FORET, Miroslav. *Marketing: distanční studijní opora*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2004, 166 s. ISBN 80-210-3500-5.

GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK. *Analýza v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 325 s. ISBN 978-80-251-2621-9.

HADRABA, Jaroslav. *Marketing: produktový mix - tvorba inovací produktů*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2004, 215 s. Vysokoškolské učebnice (Aleš Čeněk). ISBN 80-86473-89-9.

HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992, 365 s. ISBN 80-85424-83-5.

JAIN, Ashok., 2009-2010. *Principles of Marketing*. New Delhi: V. K. (India) Enterprises. ISBN 81-88597-98-8.

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 179 s. Manažer. ISBN 80-7169-995-0.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, P., V. WONG, a G. ARMSTRONG a kol., 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P. a K. KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza : plánování : využití : kontrola*. 9. přeprac. vyd. Praha: Grada, 1998, 710 s. ISBN 80-7169-600-5.

KOTLER, Phillip. 2003. *Marketing od A do Z. Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 203 s. ISBN80-7261-082-1.

SOUČEK, Z.: *Úspěšné zavádění strategického řízení firmy*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2003. 213 str., ISBN 80-86419-47-9

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 427 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.

TICHÁ, I., HRON, J. 2002, *Strategické řízení*. 1. vydání. Praha: PEF, 235 s. ISBN 80-213-0922-9.

TOMEK, G. a V. VÁVROVÁ, 2011. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. vyd. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-7431-042-3.

VOCHOZKA, Marek a Petr MULAČ. *Podniková ekonomika*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 570 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4372-1.

ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1994, 106 s. ISBN 80-7079-389-9.

Elektronické zdroje:

Audit-web, s.r.o. *A-razítka* [online]. Audit-web, s.r.o, ©2012 [cit. 2017-05-31]. Dostupné z: <https://www.a-razitka.cz/vyroba-razitko/>

Čerstvá pražená káva. *Čerstvá pražená káva* [online]. Čerstvá pražená káva, ©2012 [cit. 2017-05-31]. Dostupné z: <http://www.kavaprodej.cz/>

Československá obchodní banka, a.s. *Mobilní terminály mPOS* [online]. 2017 [cit. 2017-05-31]. Dostupné z: <https://www.csob.cz/portal/podnikatele-firmy-a-institute/produkty/ucty-a-platebni-styk/platebni-karty-a-akceptace-karet/mobilni-terminaly-mpos#sazebnik>

Český statistický úřad [online]. Praha: Czso.cz, ©2015 [cit. 2017-05-10]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=statistiky>

EVBIKE.cz. *EVBIKE.cz: Legislativa* [online]. EVBIKE.cz, 2017 [cit. 2017-05-31]. Dostupné z: <https://www.evbike.cz/EVbike-a-legislativa/>

Expresní tiskárna s.r.o. *Expresní tiskárna* [online]. Expresní tiskárna, ©2013 [cit. 2017-05-31]. Dostupné z: <http://expresnitiskarna.cz/>

Justice.cz. *Justice.cz: Oficiální server českého soudnictví* [online]. Ministerstvo spravedlnosti [cit. 2017-05-31]. Dostupné z: <http://www.justice.cz/Justice2/Uvod/uvod.aspx>

KOFI-KOFI, 2016, kofikofi.cz [online] ©2016 Dostupné z <http://kofikofi.cz>

MANAGEMENTMANIA'S SERIES OF MANAGEMENT. Managementmania. *Managementmania.cz* [online]. © 2011-2013 [cit. 2015-11-15]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/>.

Mapy.cz. *Mapy.cz* [online]. Seznam.cz, ©1998 [cit. 2017-05-31]. Dostupné z: www.mapy.cz

Radio Beat. *Radio Beat* [online]. Praha: Prague City Server, © 2002 [cit. 2017-05-31]. Dostupné z: <http://www.radiobeat.cz/>

Selmi s.r.l. *Selmi Since 1965* [online]. Selmi s.r.l., ©2017 [cit. 2017-05-31]. Dostupné z: <http://www.selmi-chocolate.it/?lang=en>

SEZNAM OBRÁZKŮ

OBR. 1: MARKETINGOVÝ MIX.	18
OBR. 2: PĚT ÚROVNÍ PRODUKTU	19
OBR. 3: ŽIVOTNÍ CYKLUS PRODUKTU	20
OBR. 4: PRODUKTOVÉ PORTFOLIO.....	28
OBR. 5 KOFI-KOFI KELÍMKY	28
OBR. 6: UMÍSTĚNÍ STÁNKU.	51
OBR. 7: KOFICACHING	54
OBR. 8: PLATEBNÍ TERMINÁL.....	55

SEZNAM TABULEK

TAB. 1: KALKULACE NÁKLADŮ, ESPRESSO	29
TAB. 2: KALKULACE NÁKLADŮ, ESPRESSO LUNGO	29
TAB. 3: KALKULACE NÁKLADŮ, CAPPUCCINO	30
TAB. 4: KALKULACE NÁKLADŮ, CAFFÉ LATTE	30
TAB. 5: KALKULACE NÁKLADŮ, CAFFÉ LATTE LARGE	30
TAB. 6: JEDNOTLIVÉ CENY NÁPOJŮ, ESPRESSO	32
TAB. 7: JEDNOTLIVÉ CENY NÁPOJŮ, CAPPUCCINO.....	32
TAB. 8: JEDNOTLIVÉ CENY NÁPOJŮ, CAFFÉ LATTE.....	32
TAB. 9: OTEVÍRACÍ DOBA JEDNOTLIVÝCH STÁNKŮ S KÁVOU PRO BRNO	33
TAB. 10: OTEVÍRACÍ DOBA JEDNOTLIVÝCH STÁNKŮ S KÁVOU PRO PRAHU	33
TAB. 11: HRUBÝ DOMÁCÍ PRODUKT	35
TAB. 12: MÍRA NEZAMĚSTNANOSTI	36
TAB. 13: PRŮMĚRNÁ MĚSÍČNÍ MZDA	36
TAB. 14: POČET OBYVATEL.....	37
TAB. 15: PRŮMĚRNÝ VĚK.....	37
TAB. 16: SILNÉ STRÁNKY SPOLEČNOSTI KOFI-KOFI SERVIS S.R.O.	38
TAB. 17: SLABÉ STRÁNKY SPOLEČNOSTI KOFI-KOFI SERVIS S.R.O.	39
TAB. 18: PŘÍLEŽITOSTI SPOLEČNOSTI KOFI-KOFI SERVIS S.R.O.	39
TAB. 19: PŘÍLEŽITOSTI SPOLEČNOSTI KOFI-KOFI SERVIS S.R.O.	40
TAB. 20: VÝSLEDKY SWOT ANALÝZY	40
TAB. 21: KALKULACE NÁKLADU PRAŽÍRNY	50
TAB. 22: KALKULACE NÁKLADŮ STÁNKU VAŇKOVKA	51
TAB. 23: VĚRNOSTNÍ PROGRAM.....	54
TAB. 24: NÁKLADOVÉ VYHODNOCENÍ 2017	56
TAB. 25: NÁKLADOVÉ VYHODNOCENÍ 2018	56

SEZNAM GRAFŮ

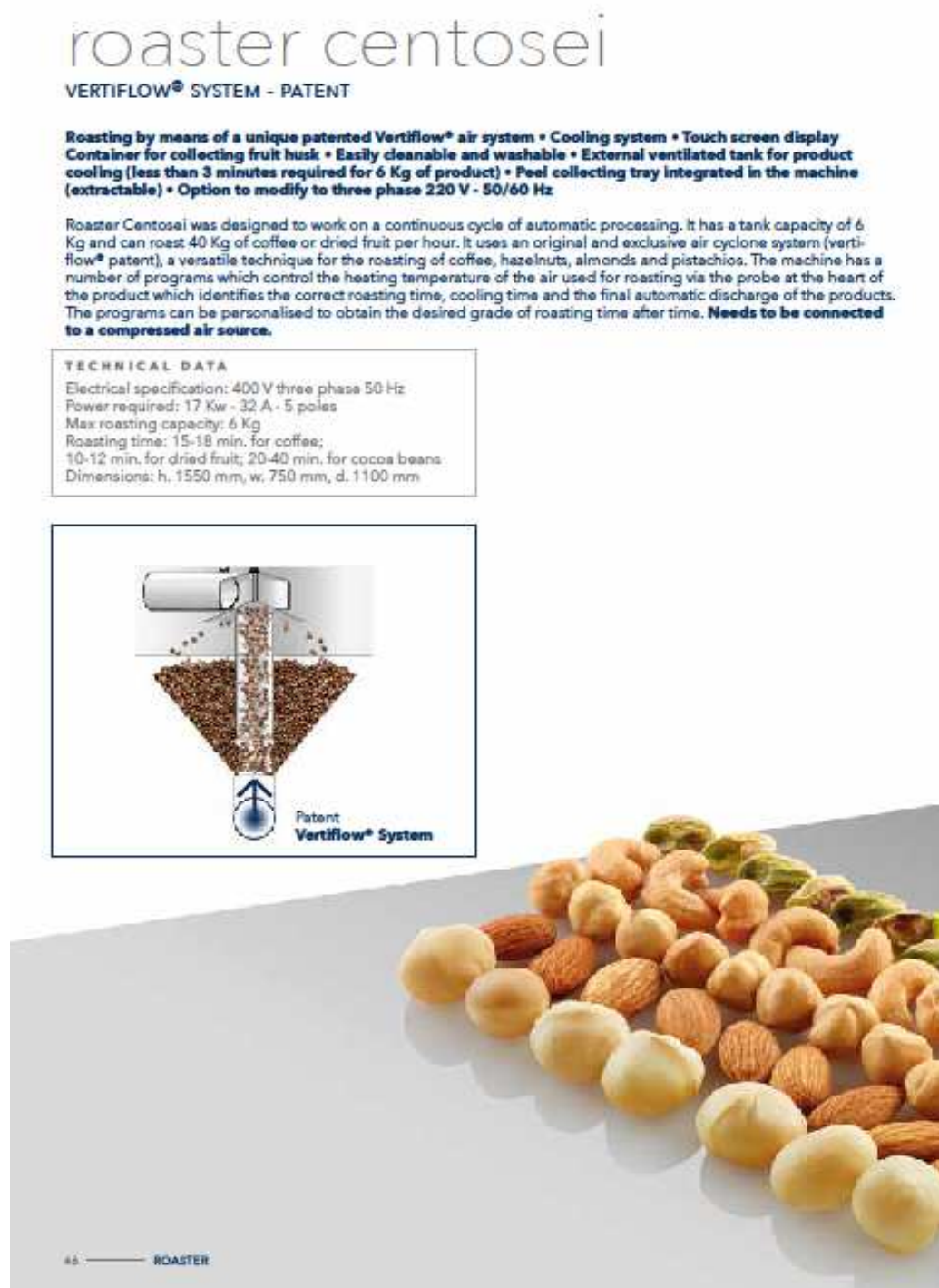
GRAF 2: POHLAVÍ RESPONDENTŮ	41
GRAF 3: VĚK RESPONDENTŮ	41
GRAF 4: DOSAŽENÉ VZDĚLÁNÍ RESPONDENTŮ	42
GRAF 5: STATUT RESPONDENTŮ	42
GRAF 6: OBLÍBENOST NÁPOJŮ KOFI-KOFI	43
GRAF 7: KVALITA NÁPOJŮ V POROVNÁNÍ S OSTATNÍMI.....	43
GRAF 8: CELKOVÁ KVALITA NÁPOJŮ	43
GRAF 9: DOPORUČENÍ KÁVY	44
GRAF 10: PLATEBNÍ TERMINÁL	44
GRAF 11: DÁVÁTE PŘEDNOST KVALITĚ PŘED CENOU?	45
GRAF 12: CENÁ KÁVY.....	45
GRAF 13: NÁVŠTĚVNOST STÁNKŮ KOFI-KOFI	46
GRAF 14: DENNÍ VYTÍŽENÍ STÁNKŮ KOFI-KOFI.....	46
GRAF 15: OBCHODNÍ CENTRUM	46
GRAF 16: POVĚDOMÍ O ZNAČCE.....	47
GRAF 17: PROSTŘEDKY PODPORY PRODEJE.....	47
GRAF 18: PROPAGACE SPOLEČNOSTI	48
GRAF 19: REKLAMA SPOLEČNOSTI.....	48

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA 1: SELMI ROASTER 106	I
PŘÍLOHA 2: DOTAZNÍK	I

PŘÍLOHY

Příloha 1: Selmi Roaster 106



Příloha 2: Dotazník (Zdroj: vlastní zpracování)

Dobrý den,

prosím věnujte chvilku svého času pro vyplnění následujícího dotazníku. Cílem je zlepšit kvalitu a dostupnost produktů společnosti, Kofi-Kofi servis s.r.o. Dotazník je anonymní a veškeré informace slouží jako podklad k bakalářské práci.

Předem děkuji za Vaši ochotu a čas.

1. Jakého jste pohlaví?
 - ☐ Muž
 - ☐ Žena
2. Do které věkové skupiny patříte?
 - ☐ 0-18
 - ☐ 18-24
 - ☐ 25-34
 - ☐ 34-44
 - ☐ 45-54
 - ☐ 55 nebo více
3. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:
 - ☐ Základní
 - ☐ Středoškolské s výučním listem
 - ☐ Středoškolské s maturitou
 - ☐ Vysokoškolské
4. Jaký je váš statut?
 - ☐ Student
 - ☐ Pracující/OSVČ
 - ☐ Nezaměstnaný
 - ☐ Na mateřské dovolené
5. Který z nabízených produktů Kofi-Kofi si nejčastěji kupujete?

- Ristretto
 - Espresso
 - Espresso Doppio
 - Espresso Lungo
 - Espresso Doppio Lungo
 - Cappuccino
 - Cappuccino Doppio
 - Caffé Latte
 - Caffé Latte Doppio
 - XL Caffé Latte
6. V porovnání s ostatními nápoji tohoto typu je kvalita našeho produktu?
- Lepší
 - Stejná
 - Horší
7. Prosím, ohodnoťte celkovou kvalitu nápojů:
- Velmi nízká
 - Nízká
 - Průměrná
 - Vysoká
8. Doporučil/a byste kávu Kofi-Kofi svým známým?
- Ano
 - Ne
9. Uvítali byste na stáncích Kofi-Kofi možnost platby kartou?
- Ano
 - Ne
10. Dáváte přednost kvalitě před cenou?
- Ano
 - Ne
11. Jakou cenu jste ochotni za kávu zaplatit?
- 30-40 Kč
 - 40-50 Kč
 - 50-60 Kč
 - 60-70 Kč

- 70-80 Kč

12. Jak často navštěvujete stánek Kofi-Kofi?

- Denně
- Jednou týdně
- Několikrát týdně
- Jednou měsíčně
- Několikrát měsíčně
- Kofi-Kofi nenavštěvuji

13. V jakém časovém rozmezí obvykle stánek navštěvujete?

- 6:30-9:00
- 9:00-12:00
- 12:00-15:00
- 15:00-19:00
- 19:00-21:00

14. Uvítali byste stánek Kofi-Kofi v některém z brněnských obchodních center?

- Ano
- Ne

15. Jak jste se dozvěděl/a o značce Kofi-Kofi?

- Šel jsem okolo
- Doporučení od přátel/známých
- Internet
- Letáková reklama
- Doposud jsem o ní neslyšel/a

16. Jaké prostředky podpory prodeje využíváte při koupi podobného produktu nejčastěji?

- Věrnostní programy
- Sezonní akce
- 2+1 káva zdarma
- Mimořádné slevové akce
- Žádné nevyužívám

17. Jakým způsobem byste chtěli dostávat informace o probíhajících akcích či novinkách?

- ☐ Sociální sítě (Facebook, Instagram)
- ☐ Webové stránky
- ☐ E-mail
- ☐ Přimo na stáncích

18. Kde jste se setkali s reklamou stánků Kofi-Kofi?

- ☐ Sociální sítě
- ☐ Poutače v ulicích
- ☐ Televize
- ☐ Rádio
- ☐ Tiskoviny
- ☐ Přimo v Kofi-Kofi
- ☐ Nešel/a jsem se s jejich reklamou